



# Verkkosivuston käyttöasteeseen vaikuttavat tekijät

Matias Niemi

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Verkkosivuston käyttöasteeseen vaikuttavat tekijät**

Matias Niemi  
Tietojenkäsittelyn koulutus  
Opinnäytetyö  
Helmikuu, 2020

Matias Niemi

### Verkkosivuston käyttöasteeseen vaikuttavat tekijät

2020

Sivumäärä 41

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asioita, jotka vaikuttavat B2B Market Oy:n verkkosivuston vierailijamääriin. Tutkimuksen avulla mahdollistetaan kohdeyrityksen kaltaisen palvelun, eli B2B-kaupankäynnin markkinapaikan muokkaaminen enemmän sen kohderyhmän tarpeita palvelevaksi.

Tutkimustyössä hyödynnettiin kirjallisia lähdemateriaaleja digitaalisesta markkinoinnista, hakukoneista ja verkkosivuston käytettävyydestä. Työhön sisältyi pienyrittäjille suunnattu, verkkolomakkeena toteutettu kyselytutkimus, jonka avulla pystyttiin selvittämään pienyrittäjien hankintojen tekemiseen liittyviä tarpeita, tietämystä B2B-alasta, hakukonekäyttämistä ja erilaisia mieltymyksiä verkkosivuihin liittyen. Kyselylomake sisälsi monivalintakysymyksiä ja kaksi avointa kysymystä.

Kyselytutkimuksen tuloksista ilmeni yrittäjien halukkuus tehdä kauppaa B2B-kaupankäynnin markkinapaikoissa. Yrittäjät suosivat verkkopalvelussa selkeitä informatiivisia sisältöjä ja palvelun käytettävyyttä. Hankintoja yrityksille etsitään eniten hakukoneiden välityksellä ja haettavat asiat löytyvät hakukoneista muutamalla hakukonehauulla. Haasteiksi digitaalisessa B2B-kaupankäynnissä koettiin ongelmat luotettavuudessa ja puutteet tuoteinformaatioissa.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että B2B-kaupankäynnin markkinapaikka vaatii menestyäkseen hakukoneoptimoidut sivut, luottamusta nostattavaa informatiivista sisältöä ja digitaaliseen markkinointiin panostamista eri kanavissa. Työtä on mahdollista hyödyntää verkkosivujen luomisessa, hakukoneoptimoinnissa ja B2B-alan yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa. Jatkotutkimuksena voidaan pohtia B2B-markkinapaikkojen kannattavuutta taloudellisesta näkökulmasta.

Matias Niemi

### Factors that Affect Website Traffic

2020

Pages

41

---

The main objective of this thesis was to find out what kinds of factors can affect the number of visitors to the website of B2B Market Oy. The research will help develop the marketplace of B2B-trading to serve its target audience better.

The research was carried out by using both written and electronic sources related to digital marketing, search engines and usability of web pages. This thesis includes a web-based survey targeted at small and medium-sized entrepreneurs to identify their needs for making purchases, their knowledge of the B2B industry, their behavior related to search engines and their various website affections. The survey form contained several multiple-choice questions and two open questions.

The results of the survey revealed the willingness of entrepreneurs to do business in B2B marketplaces. Entrepreneurs favor clear informative contents and user-friendly services. Entrepreneurs mostly use search engines to find new purchases for their companies and usually the desired information can be found easily. Problems with reliability and lack of product information were seen as challenges in digital B2B commerce.

The results show that to be successful, B2B marketplace requires search engine optimized web pages, trustworthy informative content and investments in digital marketing across multiple channels. This thesis can be utilized in website creation, search engine optimization and B2B company digital marketing. Future studies may look at the viability of B2B marketplaces from an economic perspective.

Keywords: Digital marketing, B2B-marketing, Usability,

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Opinnäytetyön lähtökohdat .....	6
2.1	Aiheen valinta ja rajausta .....	7
2.2	Työn tarkoitus ja tavoitteet .....	7
2.3	Käsitteet .....	7
3	Tietoperusta .....	8
3.1	Aiheen kuvaus .....	8
3.2	B2B-markkinoinnin kehityssuunta .....	9
3.3	Digitalisaatio ja B2B .....	10
3.4	Merkittävimmät ongelmat verkkosivujen käyttöasteen suhteen .....	11
3.5	Verkkosivujen käyttöastetta parantavat tekijät .....	12
3.5.1	Sisältömarkkinointi ja sisällön tuottaminen .....	12
3.5.2	Markkinoinnissa käytettävät kanavat .....	16
3.5.3	Asiakaslähtöisyys, asiakasymmärrys ja sitouttaminen .....	18
3.5.4	Saadun datan hyödyntäminen ja seuranta .....	19
3.5.5	Palvelun käytettävyys ja käyttäjäkokemus .....	20
4	Tutkimusmenetelmät .....	22
4.1	Laadullinen tutkimus .....	22
4.2	Havainnointi .....	22
5	Tutkimuksen toteutus .....	23
5.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat .....	23
5.2	Aineiston keruu .....	23
5.3	Aineiston analyysi .....	23
5.4	Luotettavuus .....	24
5.5	Eettisyys .....	25
6	Tutkimuksen tulokset .....	26
7	Johtopäätökset ja pohdinta .....	32
7.1	Tutkimuksen merkittävimmät huomiot ja vertailu muihin tutkimuksiin .....	32
7.2	Ratkaisut tutkimuskysymyksiin - lyhyt tiivistelmä .....	34
7.3	Suositeltavat toimenpiteet tietoperustan ja kyselytutkimuksen pohjalta .....	35
7.4	Loppusanat ja ehdotukset jatkotutkimuksille .....	35
	Lähteet .....	37
	Kuviot .....	41
	Taulukot .....	41
	Liitteet .....	42

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä on pyritty selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen verkkosivujen käyttöasteeseen ja löydettävyyteen hakukoneista. Nykypäivänä on olemassa monenlaisia verkkoliikenteen seuranta- ja analysointityökaluja, mutta nämä työkalut eivät yksinään kerro syitä taustalta, jotka vaikuttavat verkkosivuille ajautumiseen tai miksi siellä päädytään käymään toistamiseen. Alkuperäinen suunnitelma oli tuottaa opinnäytetyö loppuun kohdeyritykselle, mutta opinnäytetyön loppuvaiheessa toimeksiantaja B2B Market Oy ei enää päättänyt jatkaa toimintaansa, joten opinnäytetyö viimeisteltiin ilman toimeksiantajaa. Opinnäytetyö pyrittiin viemään loppuun saakka samanlaisilla tavoitteilla, kuin alun perin oli sovittu, kuitenkin niitä hieman soveltaen. Tutkimusta voidaan kuitenkin hyödyntää muiden samoja aihealueita käsittelevien tutkimusten tekoon.

Työ tehtiin alusta loppuun saakka B2B-kaupankäynnin markkinapaikan näkökulmasta, joten tietoperusta pohjautuu vahvasti B2B-alaan. Alkuperäisen kohdeyrityksen toimimisaalue on nimensä mukaisesti B2B-markkinointi, eli suomeksi yritysmarkkinointi. Kohdeyritys loi loppuvuodesta 2018 verkkosivuston b2bmarket.fi, jossa yritykset pystyivät tekemään kauppvoja toisten yritysten kanssa keskitetysti yhdessä paikassa. Kohdeyritys mahdollisti verkkosivuillaan palvelua tarjoaville yrityksille tilan kaupata omia palvelujaan mahdollisille ostajille.

Yritysmarkkinointi ei enää nykyisin ole Suomessa mikään uusi käsite, mutta alalla olevia toimijoita, jotka ovat periaatteessa B2B-kaupankäynnin välityspalveluita internetissä, ei Suomessa ole vielä runsaasti. Täten on olemassa useita asioita, joista ei ole kokemuspohjaa Suomen rajojen sisällä ja näitä asioita pyritään selvittämään tarkemmin opinnäytetyön tutkimusosassa. Yrittäjien ostokäyttäytyminen internetissä poikkeaa tavallisen kuluttajan ostotavoista ja siitä on myös internetissä vähemmän tietoa, joten toimeksiantajalla oli tarve selvittää tarkemmin yrittäjien verkkoselailun toimintaa.

Opinnäytetyössä on selvitetty ja avattu paremmin esille syitä, miksi ja miten yritykset ajautuvat ostamaan toisilta yrityksiltä palveluja internetissä, ovatko yritykset jo käyttäneet joitakin B2B-kaupankäynnin välityspalveluita internetissä ja mikä on yrittäjien valmiustaso käyttää vastaavanlaisia palveluita jatkossa.

## 2 Opinnäytetyön lähtökohdat

Alkuperäinen kohdeyritys aloitteli toimintaansa vuonna 2018 ja alkuvuodesta 2019 kohdeyritys halusi ratkaista pulmia liittyen asiakkaiden haalimiseen hakukoneista ja sosiaalisesta mediasta yrityksen verkkosivuille. Verkkosivustosta oli tarpeen luoda enemmän kohderyhmää palveleva ja ajatuksena oli myös sivuston parempi löydettävyys internetistä.

## 2.1 Aiheen valinta ja raja

Aihe opinnäytetyöhön saatiin Laurean välityksellä. Laurean kautta kävi ilmi, että kohdeyritys etsi tekijää opinnäytetyölle. Alun perin aihe oli laajempi ja opinnäytetyössä käsiteltäviä asioita määriteltiin tarkemmin kohdeyrityksen kanssa ensimmäisten tapaamisten yhteydessä. Aluksi aiheen nimi oli ”Verkkosivuston käytön esteet ja ajurit”, mutta kyseinen nimi koettiin liian laaja-alaiseksi ja työtä päätettiin rajata koskemaan asioita, jotka vaikuttavat siihen, miten paljon yrityksen verkkosivuille tulee kävijäliikennettä. Aiheessa ei myöskään oltu ensin määritelty tarkemmin tutkittavaa kohderyhmää muuten kuin, että tutkittavana kohderyhmänä on PK-yrittäjät. Lopulta tutkimusosuudessa keskityttiin erityisesti selvittämään asioita palveluita ostavien yrittäjien näkökulmasta, kun taas palveluita myyvän osapuolen rooli on jätetty vähemmälle. Tutkimuksessa kuitenkin myös pyrittiin jonkin verran selvittämään myyvän yrittäjän näkökulmaa, sillä toimeksiantajan palvelu oli tarkoitettu sekä ostaville, että myyville yrittäjille. Tietoperustassa asioita käydään läpi sen sijaan enemmän ajatuksena tuottaa teoriaosuudesta nimenomaan verkkopalvelua kehittävää osapuolta hyödyttävää informaatiota ja asioita ei käydä läpi vain mielessä, että mitä ostava osapuoli tekee. Tämä tarkoittaa sitä, että tietoperustaa on koottu hieman erilaisesta näkökulmasta, eli miten palvelua ostavat ihmiset toimivat ja miten palvelun omistajana tai palveluiden myyjänä siihen tulisi vastata.

## 2.2 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön pääasiallisena tarkoituksena on erityisesti tutkia verkkosivuston ulkoisia tekijöitä, jotka ajavat sivuille vierailijoita, eli mahdollisia palveluiden ostajia. Tietoperustan tekstissä kuitenkin sivutaan myös verkkosivuston sisäisiä vaikuttavia asioita (esimerkiksi käytettävyys ja ulkoasu), koska kyseiset asiat liittyvät vahvasti verkkosivuston käyttöasteeseen sekä näkyvyyteen hakukoneissa.

Työn tavoitteena on erityisesti tuoda esille verkkosivuille ajautumiseen vaikuttavia syitä ja selvittää PK-yrittäjien toimintaa ja tarpeita osto- ja myyntitilanteissa. Verkkosivujen rakenteelliset asiat, kuten käyttöliittymä ja ulkonäkö ovat jätetty hiukan vähemmälle huomiolle, kuitenkin niitä kokonaan unohtamatta. Kohderyhmän aiempaa tarkemman tuntemuksen avulla palvelua voitaisiin muokata niin, että mahdollisimman moni yrittäjä ajautuisi hakukoneiden tai somen kautta palveluun.

## 2.3 Käsitteet

Opinnäytetyö sisältää joitakin käsitteitä, joita voi olla hyvä selventää mahdollisten väärinymmärrysten estämiseksi.

PK-yritykset = Pienet ja keskisuuret yritykset eli yritykset, joiden palveluksessa on vähemmän kuin 250 työntekijää (Tilastokeskus).

B2B-markkinointi = Yritysmarkkinointi, eli yrityksiltä yrityksille markkinointia (Kananen 2018).

Työn alkuperäinen kohdeyritys = B2B Market Oy.

Verkkosivun käyttöaste = verkkosivuille tulevan käyttäjäliikenteen määrä.

Sosiaalinen media = some. Esimerkkejä some palveluista ovat Facebook, Twitter ja LinkedIn.

### 3 Tietoperusta

Tietoperustassa on käytetty lähdemateriaaleina lukuisia internet-lähteitä erilaisista tutkimuksista, artikkeleista ja asiantuntijoiden blogeista. Tietoperustassa on käytetty hyödyksi myös useampaa painettua lähdettä, jotka käsittelevät erityisesti digitaalista markkinointia. Koska aihe elää tällä hetkellä eräänlaisessa digitaalisessa murroksessa, on tietoperustaan pyritty valitsemaan mahdollisimman uusia lähteitä viimeisen muutaman vuoden ajalta, jotta opinnäytetyön ajantasaisuus ei välittömästi katoaisi.

Käsiteltäviksi aihealueiksi tietoperustaan on pyritty valikoimaan sellaisia asioita, joista hakukoneiden ja kirjallisuuden perusteella löytyy eniten blogeja, uutisia, artikkeleita ja erilaisia muita kirjoituksia. Tietoperustassa on ollut päämääränä valita käsittelyyn merkittävimmät asiat, joilla voi olla suurta vaikutusta kohdeyrityksen kaltaisen palvelun toimintaan.

#### 3.1 Aiheen kuvaus

Opinnäytetyön aihe ”Verkkosivuston käyttöasteeseen vaikuttavat tekijät” on monikäsitteinen. Aiheeseen kuuluu runsaasti asioita, jotka liittyvät erityisesti digitaaliseen markkinointiin ja tietotekniikkaan. Tietoperustassa pureudutaan asioihin, jotka keskittyvät kohdeyrityksen alan mukaisesti B2B-markkinointiin. Työn kohdeyrityksellä tärkeimpänä palveluna oli yrittäjien välinen markkinapaikka ja opinnäytetyön kyselytutkimukseen osallistuvat tahot ovat olleet palveluita ostavia pienyrityksiä, joten alkuun on syytä käydä läpi B2B-markkinointi tiivistettynä.

B2B-markkinointi (business-to-business marketing) on yrityskäyttöön tarkoitettujen tuotteiden tai palveluiden markkinoimista muille yrityksille. B2B-tuotteet ovat tyypiltään sellaisia, etteivät ne useimmiten sovellu tavallisille kuluttajille. Esimerkkinä tällaisista tuotteista voisivat olla esimerkiksi isot yritystulostimet, palveluiden ylläpitoon tarvittavat tekniset laitteet ja erilaiset koulutukset. B2B-markkinoinnissa yritys myy tuotteitaan jollekin väliportaalle, ei suoraan asiakkaalle. Tällaisesta esimerkkinä voisi olla kodinkoneiden valmistajan tuotteiden myynti kodinkoneita myyville liikkeille. (Kananen 2018.)

B2B-kaupankäynti eroaa merkittävästi B2C-kaupankäynnistä, eli asiakkaihin kohdistuvasta kaupankäynnistä (Seppä 2014). Eroavaisuuksia on paljon, joten tietoperustassa on hyödynnetty B2B-aiheisia lähteitä runsaasti. Erityisen huomioitavaa on, että kohdeyrityksen palvelu ei varsinaisesti ollut B2B-kaupankävijä, vaan eräänlainen yritysten välisen kaupanteon markkinapaikka, joka vain liittyi kyseiseen alaan vahvasti. Siltikin kohdeyrityksen perusidea oli sama



kuin muilla B2B-kaupankäyntiä harjoittavilla yrityksillä: saada hankittua palveluun lisää yritysasiakkaita.

Kohderyhmän lisäksi muita tärkeitä B2B- ja B2C-markkinointien erottavia tekijöitä ovat ostoprosessin ja asiakkuussuhteen kesto, motiivit ostopäätösten takana ja yleisöihin vetoavat sisällöt. Asiakkuussuhteet ja ostoprosessit ovat yrityspuolella usein pidempiä kuin kuluttajapuolella. Usein yritykset harkitsevat pidempään ostopäätöstä kuin tavallinen kuluttaja, ellei osto ole edullinen ja kertaluontoinen. Erilaiset sisältötyypit vetoavat eri ryhmiin, esimerkiksi B2B-ostajiin vetoaa hyvin informatiivinen ja yksityiskohtainen sisältö, kun taas kuluttajaan vetoaa useammin helppo, ytimekäs ja viehättävä sisältö. Motiivina yritysasiakkaalla on yleensä loogiikka ja tappioiden minimointi/maksimaalinen hyöty, kun taas kuluttajat tekevät valtaosin tunteisiin perustuvia ostopäätöksiä. (Fonecta.)

Tietoperustan myöhemmissä luvuissa käydään läpi B2B-markkinoinnin tutkimustuloksia viime vuosilta ja B2B-markkinoinnin kosketuspintaa verkkosivustoihin. Käsiteltävänä ovat myös verkkosivustojen merkittävimmät ongelmakohdat, jotka vaikuttavat verkkosivuston kävijämääriin, sekä verkkosivuston käyttöastetta parantavat tekijät.

### 3.2 B2B-markkinoinnin kehityssuunta

Viime vuosina B2B-kaupankäynti on siirtynyt kasvavissa määrin internetiin. Digitalisoituminen on saanut aikaan sen, että B2B-ostajat käyttäytyvät eri tavoin mahdollisissa oston johtavissa tilanteissa. Digitalisoitumisen myötä viime vuosien merkittävä B2B-trendi on ollut B2B-ostajien muovautuminen lähemmäs tyypillistä kuluttajaa ostokäyttäytymisen suhteen. Tähän syinä ovat olleet muun muassa tuotearvostelujen, sosiaalisen median ja mainoksien suurempi rooli päätöksentekoprosessissa. (Demand Base 2018.) Tämä on johtanut siihen, että useimmiten B2B-ostajat itse haluavat nykyisin ostoprosesseihinsa enemmän vivahteita tavallisen kuluttajan ostoprosessista. Tutkimuksen mukaan vaatimukset eivät kuitenkaan ole erikoislaatuisia: nykyisin B2B-ostajat haluaisivat nähdä omissa ostotilanteissaan eniten tarkempia tuotteiden kuvauksia ja tietoja, laajempaa tuotevalikoimaa ja nopeampia tilaus- ja ostoprosesseja. (Sana Commerce 2019.) Ostajien käyttäytymisen muovautuminen on myös pakottanut B2B-myyjät muovaamaan omia palveluitaan, kehittämään uutta vanhan tilalle, sekä ottamaan käyttöönsä uusia palveluja ja työkaluja. Kuitenkin esimerkiksi Sana Commercen tutkimus osoittaa, että B2B-ostajilla on edelleen paljon tarpeita, jotka ovat valtaosin vielä täyttämättä.

Muutokset tapahtuvat nopeasti, seuraten melko vahvasti digitalisaation kehittymistä. Nykyisin käytetään yhä enemmän erilaisia markkinointikeinoja, koska ihmisiä on mahdollista tavoittaa yhä helpommin ajasta tai paikasta riippumatta. B2B-myyjät joutuvat muovaamaan markkinointiansa huomattavasti ja myyjien on myös oltava jatkuvasti ajan hermolla.

Myyjien rooli tulee jatkossa muovautumaan vahvemmin myyjästä kohti asiantuntijan roolia. Asiakkaiden ostoprosessien muuttuessa itsenäisemmiksi perinteiselle myyjälle ei ole enää tarvetta, mutta asiantuntijalle tulee jatkossa olemaan käyttöä, kun asiakkaat tarvitsevat asiantuntijan näkemystä ostoprosessinsa tueksi. (Laine 2015, 17-18.) Myyjien tulee myös kehittää nykyistä asiantuntijuuttaan, sillä tiedon vaivattoman hakemisen ja jakamisen vuoksi asiakkaat ovat yhä valveutuneempia ja pystyvät keräämään tuotteista tietoa kattavasti jo ilman myyjää. Myyjien tulee antaa asiakkaalle perinteisen tuotetuntemuksen lisäksi myös uudenlaisia ajattelutapoja ja näkemyksiä siitä, miten asiakas voisi kehittyä tai saada ideoita liiketoimintansa kehittämiseen. (Laine 2015, 185-186.)

### 3.3 Digitalisaatio ja B2B

On olemassa runsaasti asioita, jotka ovat nykyisessä digitaalisävytteisessä yritysten välisessä kaupankäynnissä muuttuneet. Perinteisessä B2B-kaupankäynnissä ostaja ja myyjä tapaavat henkilökohtaisesti jo melko aikaisessa vaiheessa kaupankäyntiprosessia. Tämän päivän myyntityöstä suurin osa tapahtuu verkon välityksellä, jolloin myyjän ja ostajan välinen kontakti saattaa tapahtua ensimmäisen kerran vasta kaupankäyntiprosessin loppuvaiheessa. (Kananen 2019, 14.) Tämä on lähtöisin siitä, että nykyisin asiakkaat vievät ostoprosessinsa jo hyvin pitkälle itsenäisesti, ennen kuin ottavat yhteyttä myyjään. Vaikka asiakkaiden persoonat eivät ajansaatossa varsinaisesti muutu, saattaa siitä huolimatta asiakkaiden käyttäytyminen B2B-kaupankäynnissä muovautua yhä enemmän tulevaisuudessa. Nykyisin asiakkaat ovat aktiivisempia ja omatoimisempia. Tämän seurauksena myyntityöstä on tullut osittain passiivisempää, ainakin vähemmän tunkeilevaa entisaikoihin verrattuna. (Laine 2015, 118-119.)

Nykyinen digitaalinen B2B-kaupankäynti voi olla vuorovaikutteista, mutta eri tavalla kuin menneinä aikoina. Ennen kaupankäyntiä hoidettiin merkittävässä määrin kasvotusten, jolloin suoran vuorovaikutuksen syntyminen oli yksinkertaisempaa, kuin mitä se on nykyään. Nykyaikana joissakin tapauksissa asiakas saattaa tehdä ostopäätöksen lähes kokonaan ilman myyjää ja myyjä lähinnä saattaa toimia pelkkänä tavarantoimittajana. (Kananen 2019, 33.) Moderni B2B-myyjä on sen sijaan saattanut vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin jo aikaisemmissa vaiheissa erilaisilla toimenpiteillä. Myyjä on voinut käyttää hyödykseen johdattelevaa digitaalista markkinointia, jonka vaikutus kaupankäyntiin on epäsuorempaa tapahtuen ilman varsinaista kontaktia asiakkaaseen.

Teknologian myötä etäisyydet ovat menettäneet merkityksensä ja ihmisten tavoitettavuus on kasvanut internetin myötä. Lisäksi asiakkaista on saatavilla helpommin tietoa ja saatua dataa pystytään analysoimaan entistä tehokkaammin ja täten seuraamaan mm. uusasiakashankinnan hintaa, asiakasuskollisuutta, asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaiden elinkaariarvoa reaaliaikaisesti. (Kurvinen & Seppä 2016, 20.)

### 3.4 Merkittävimmät ongelmat verkkosivujen käyttöasteen suhteen

Verkkopalvelun käyttäjämäärien vähäisyyteen ei ole yksittäistä syytä, vaan se useimmiten johtuu lukuisista erilaisista tekijöistä, joita parantamalla vierailijaliikenteen määrä verkkosivuilla alkaa todennäköisesti kasvamaan.

Tietämättömyys ostajan ongelmasta, persoonallisuudesta ja ostokäyttäytymisestä saattaa nousta melko ratkaisevaksi ja vaikuttavaksi tekijäksi kävijämäärien suhteen. Sisältöä voi olla haastavaa luoda oikeanlaiseksi, kun asiakaskunnasta ei tiedetä tarpeeksi. Ostajan ongelmien tunnistaminen on usein hankalaa myyjälle yritykselle, sillä myyjät ovat alansa asiantuntijoita, joilla voi olla hankaluuksia asettua tavallisen ostajan asemaan ja tuottaa kysymyksiä, joita asiantuntemattomalla ostajalla saattaa herätä. (Kananen 2019, 39.)

Kun ostajan ongelmia tai tarpeita ei tunnisteta, ei myöskään voida kovin tarkasti päätellä, millaisilla hakusanoilla ostaja hakee hakukoneilla tietoa. Oikeanlaisen sisällön tuottaminen on ongelma, joka linkittyy vahvasti hakusanojen käyttöön. Mikäli käyttäjien/prospektien hakusanakäyttäytymisestä ei ole mitään tietoa, palveluita myyvän yrityksen voi olla myös hankalaa tuottaa oikeanlaista, ihmisiä puoleensavetävää sisältöä. Tilanteen pystyy myös kääntämään pääläelleen, eli asiakkailla ei ole välttämättä lainkaan aikaisempaa tietoa tai kokemusta kohdeyrityksen kaltaisista tuotetuista palveluista, jolloin nämä eivät osaa hakea oikeanlaista tietoa hakukoneiden kautta. Tähän vaikuttavat esimerkiksi avainsanojen suunnittelu ja liittäminen verkkopalveluun ja somen kanaviin. Kun avainsanoja käytetään, on mahdollista selvittää, kohenevatko hakutulokset ja miten paljon tietyt avainsanat kohentavat vierailuja sivuilla. (Halen 2017.)

Mikäli sopivanlaista sisältöä ei ole tuotettu, kävijämäärät myyjän sivustolla yleensä vähenevät. Palveluita hankkivilla yrittäjillä on tyypillisesti jokin tarve, tai he hakevat ongelmiin ratkaisuja hakukoneiden välityksellä, jolloin yrittäjät törmäävät erilaisiin informaatiota antaviin materiaaleihin. Niistä voi löytyä ratkaisuehdotuksia olemassa olevaan tarpeeseen tai ongelmaan. Mikäli yrittäjän omalle verkkosivustolle on tuotettu hyvää informatiivista sisältöä, jota osataan myös markkinoida, mahdollistaa se sivustolla olevien palveluiden myynnin kasvun.

Sisällön ja verkkosivujen ilmeen päivittämättömyys tuottaa ongelmia pidemmällä aikavälillä. Lisäksi on tärkeää pysyä ajan tasalla nykyaikaisista sisällöistä ja kanavista. Ilman säännöllisiä päivityksiä verkkosivu jää jopa kahdessa vuodessa auttamatta muiden vastaavanlaisten sivustojen jalkoihin. Ihmisten hakukonekäyttäytyminen muuttuu jatkuvalla syötöllä jonkin verran ja erilaiset trendit muokkaavat sitä jatkuvasti. Esimerkiksi nykyään WordPress-haut ovat laskussa ja podcast-aiheiset haut nousussa. (Montti 2018.)

Verkkosivuja uudistettaessa uudelleenohjausten jättämättä tekeminen voi laskea vierailijamääriä huomattavasti. Se on myös yksi yleisimmistä syistä liikennemäärien vähenemiseen.

(Suomen Digimarkkinointi.) Uudelleenohjauksella tarkoitetaan verkkosivujen osoitteiden vaihtumisesta ilmoittamista esimerkiksi hakukoneille. Uudelleenohjauksen voi tehdä useilla tavoilla, WordPress-sivustoilla se on helposti toteutettavissa hallintapaneelin kautta, mutta muun tyyppisille sivustoille on omat tapansa, kuten erilaiset tiedostot, jotka määrittelevät asetukset hakemistoille. (Xetnet.)

### 3.5 Verkkosivujen käyttöastetta parantavat tekijät

Käyttöastetta parantavia tekijöitä löytyy monipuolisesti: osa tekijöistä liittyy epäsuorasti asiakkaiden hankkimiseen, kuten erilaiset analysointityökalut ja testaukset, kun taas osa suoremmin, kuten mainostaminen sosiaalisessa mediassa tai sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen.

Mikäli tavoitteena on lisätä liikennettä yrityksen verkkosivuilla tai sovelluksessa, on tärkeää keskittyä erityisesti kahden suuren kohdan ratkaisemiseen: miten saadaan kokonaan uusia asiakkaita palveluun ja miten saadaan uudet asiakkaat käymään palvelussa toistamiseen. Yrityksen palvelun ulkomuodosta ja toimivuudesta on hyötyä silloin, kun uusi vierailija on jo jollakin tapaa saanut kipinän vierailla palvelussa. Sen sijaan markkinoinnista, asiakastuntemuksesta ja hakukoneoptimoinnista on ennen kaikkea hyötyä silloin, kun vielä mitään kontaktia palvelun vierailijaan ei ole ennestään olemassa.

Ennen yksityiskohtaisempien asioiden käsittelyä on yleisesti hyödyllistä paneutua siihen, millaisia yritysten tapoja hoitaa markkinointia internetin kautta on olemassa. Yrityksillä on käytössään erilaisia reittejä vierailijoiden muuntamisesta asiakkaaksi. Kurvinen ja Seppä (2016, 186.) toteavat uskovansa erityisesti kahteen markkinointimalliin tulevaisuudessa: Inbound-markkinointiin ja Account Based -markkinointiin. Inbound-markkinointimallissa potentiaalinen asiakas ajautuu yrityksen sisältöjen pariin ja vastineeksi tämä antaa yhteystietonsa yritykselle. Inbound-markkinointi on järjestelmällinen prosessi, jonka tavoitteena on vastata asiakkaan jokaisen elinkaaren vaiheeseen. (Kurvinen & Seppä 2016, 187.) Account Based -markkinointi on markkinointimalli, joka tähtää markkinoinnissaan yleensä yhteen, ennalta valikoiduun yritykseen. Se on tapa luoda viimeisen päälle räätälöityjä markkinointitoimia tietylle, halutulle asiakkaalle. (Kurvinen & Seppä 2016, 235.)

Markkinointimalleja on lisäksi olemassa lukuisia muitakin. Noudattamalla edellä mainittuja, tai jotakin muuta markkinointimallia, voidaan helpommin yleensä jakaa asiakkaan ostoprosessi eri vaiheisiin, joihin voidaan lisätä erilaisia pienempiä osa-alueita. Ostoprosessin eri vaiheisiin täytyy iskeä eri tavoin, esimerkiksi uuden asiakkaan kiinnostuksen herättämiseen tarvitaan erilainen ärsyke, kuin jo valmiin asiakassuhteen vankistamiseen.

#### 3.5.1 Sisältömarkkinointi ja sisällön tuottaminen

Sisältömarkkinointi on markkinointitapa, jolla pyritään sitouttamaan olemassa olevia asiakkaita sekä hankkimaan uusia luomalla kiinnostavaa sisältöä. Sisältönä voi olla esimerkiksi

videoita, tekstiä, kuvia, infograafeja, podcasteja ja testejä. (Salescommunications.) Sisältöjen välittämiskanavina voidaan käyttää esimerkiksi sosiaalista mediaa, verkkosivuja, blogipalveluja ja videopalveluja. Sisältömarkkinointia voidaan parhaiten hyödyntää, kun sisältöä tuottava yritys seuraa säännöllisesti oman alansa kehitystä ja pysyy ajan tasalla. Kun puhutellaan oikeaa kohderyhmää oikeassa kanavassa hakukoneystävällisellä sisällöllä, on myös yrityksen huomattavasti helpompaa haalia itselleen lisää asiakkaita. (Suomen Digimarkkinointi.)

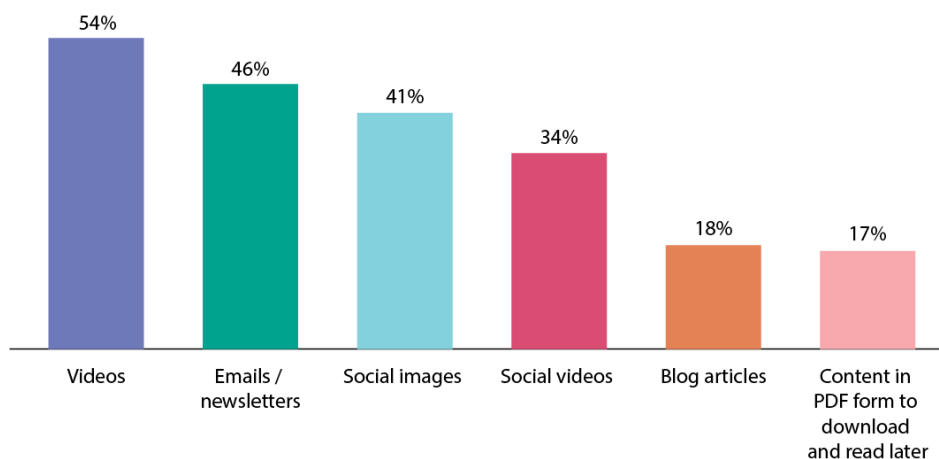
B2B-markkinointi poikkeaa B2C-markkinoinnista siinä, että yrityksillä ei ole varsinaisesti houkutusta ostaa tuotetta tuotteen vuoksi, vaan ratkaistakseen jonkin ongelman (Kananen 2019, 43). Sisältömarkkinoinnissa palveluita etsivällä yrityksellä siis on yleensä aina jokin ongelma, johon myyjän pitää tarjota oikeanlaista ratkaisulähtöistä sisältöä.

Sisältömarkkinoinnissa markkinoinnin välittäjänä toimivan materiaalin tulee olla huomiota herättävää. Monesti tavallinen teksti perinteisellä fontilla ei jää ihmisten mieliin hyvin. Visuaalisten elementtien ja infograafien käyttö tekstin lomassa voi olla hyödyksi. (Adams 2017).

Myös Kananen (2018, 65) pitää visuaalista sisältöä hyödyllisenä, koska ihmisaivot prosessoivat kuvia ja videoita nopeammin kuin tekstiä ja ihmiset myös jakavat mieluummin kuvia tekstin sijaan. Hubspotin teettämästä tutkimuksesta käy ilmi kuluttajien suosivan videomateriaaleja kysyttäessä, että millaista sisältöä kuluttajat haluavat nähdä heidän suosimiltaan yrityksiltä. (Kuvio 1)

### For brands, video content is preferred

*What kind of content do you want to see from a brand or business you support?*



Base: 3,010 consumers in the US, Germany, Colombia, and Mexico  
Source: HubSpot Content Trends Survey, Q3 2017

HubSpot Research

Kuvio 1: Kuluttajien suosimat sisältötyypit (HubSpot 2017)

HubSpotin teettämän kuvion mukaan videot ovat suosittu sisällönvälityskeino, kuten myös sähköpostisisällöt ja erilaiset kuvat. B2B-myyjien ja -ostajien osalta tämä ei kerro kaikkea, mutta antaa ymmärryksen siitä, millainen sisältö miellyttää ihmissilmää. Vaikka B2B-kaupankäynnissä ei ole suositeltavaa vedota samoihin asioihin kuin B2C-kaupankäynnissä, on kuitenkin syytä kiinnittää huomiota siihen, mihin ihmissilmä keskimääräisesti kiinnittää huomiota parhaiten ja millaisiin asioihin ihmisen keskittyminen kohdentuu.

Myyjän näkökulmasta verkkosivuston sisällöntuotantoon on suositeltavaa panostaa, sillä Demand Basen tutkimuksen mukaan 76 % kyselyyn vastanneista piti tärkeänä hyvää ja puhuttelevaa sisältöä verkkosivuilla, kun taas vain 54 % piti tärkeänä verkkosivujen hyviä haku- ja navigointityökaluja (Demand Base 2018). Sisältömarkkinoinnissa on otettava huomioon millä tavalla erilaiset sisällöt, erityisesti tekstit näyttäytyvät sivun ulkopuolisella alueella, kuten hakukoneissa. Tekstejä laadittaessa otsikoiden tulee olla selkeitä, mutta samalla huomiota herättäviä, jotta hakukonenäkyvyys pysyy vakaana. Mikäli hakutuloksen, eli käytännössä jonkin sisällön otsikko on kysyvä tai ratkaisua tarjoava, herättää se välittömästi sellaisten ihmisten huomion, jotka etsivät johonkin ongelmaan ratkaisua hakukoneen välityksellä.

Sisällöntuotanto ilmenee parhaimmillaan, kun se on hiottu viimeisen päälle ja kun etukäteen ennen jonkin tietyn sisällön tuottamista on tiedossa keinot, joilla yritetään kalastella uusia asiakkaita. Blogipostaukset ja muut samantapaisella kaavalla kirjoitettavat tekstit ovat hyödyllistä tehdä systematisoidusti. Esimerkkeinä hyviksi keinoiksi systematisoituun sisällön tuottamiseen ovat huomiota herättävä otsikointi, ingressit, väliotsikoinnit, visualisoinnit, CTA eli toimintakehotteet ja hakukoneystävällisyys. (Kananen 2018, 57.)

Sisältöjen otsikoinnissa pyritään herättämään lukijan mielenkiinto. Otsikon on syytä olla ytimekäs, ratkaisua tarjoava ja hyvin sisältöä vastaava. Kananen suosittelee käyttämään otsikoinnissa ongelmanratkaisua, hämmäntäviä faktoja, lopputulemaa ensin (esim. ”Saimme 100 uutta asiakasta päivässä”), kysymyksen esittämistä tai järkyttämistä. (Kananen 2018, 59-60.) Otsikoinnin lisäksi väliotsikoinnit ja ingressit ovat tärkeitä, kun yritetään saada lukija kiinnostumaan sisällöstä otsikon lukemisen jälkeen. Ingressi on muutaman virkkeen pituinen teksti, joka kertoo koko tekstin ydinviestin hiukan otsikkoa tarkemmin. Väliotsikoinnilla pyritään ryhmittelemään teksti asiakokonaisuuksiin. (Kananen 2018, 62-63.) Lisäksi väliotsikointi vaikuttaa vahvasti siihen, jatkaako lukija tekstin lukemista, vai päättääkö hän poistua tekstistä.

CTA:t, eli toimintakehotteet ovat toimintopainikkeita, joista pystytään saamaan irti tietoa vierailijan liikkeistä sivuilla. Lisäksi ne auttavat vierailijaa liikkumaan sivuilla vaivattomammin. Painikkeet toimivat konversiopisteinä, joiden toimintoja vierailijan odotetaan tekevän. Painikkeiden tulee olla huomattavasti visuaalisempia kuin tavallisten linkkien, jotta käyttäjän huomio herää. (Kananen 2018, 69-70.)

Sisällön hakukoneystävällisyys vaikuttaa huomattavasti verkkosivuston menestymiseen hakukonetuloksissa. Hakukoneiden algoritmit muuttuvat säännöllisesti, ja samanlainen sisältö ei voi toimia 15 vuotta putkeen, vaan sisältöä tulee muovata erityyliseksi mukailemaan hakukoneiden algoritmeja. (Kananen 2018, 72.) Esimerkiksi Googlen hakualgoritmeista on haastavaa pysyä kärryillä tarkasti, mutta internetistä löytyy apua algoritmien ymmärtämiseen ja tietoa uusimmista päivityksistä.

Google kertoo hakuprosessinsa jakautuvan viiteen eri vaiheeseen: sanojen analysointi, vastaavuuksien löytäminen, sivujen asettaminen hyödyllisyysjärjestykseen, parhaiden tulosten näyttäminen ja kontekstin huomioiminen. Ensin Google analysoi, mitä haetut sanat tarkoittavat ja se myös käsittelee sanan synonyymejä, jotta hakijan tarkoitusperä tulee ymmärretyksi. Algoritmit myös käsittelevät sen, millaista tietoa ollaan hakemassa, esimerkiksi onko tieto uutta vai vanhaa, onko kyse aukioloajoista vai arvosteluista jne. Seuraavassa vaiheessa, vastaavuuksien löytämisessä algoritmit käsittelevät hakutermejä vertaamalla niitä vastaavanlaisiin verkkosivustoihin. Algoritmit analysoivat avainsanojen esiintymistiheyttä ja sijaintia tekstissä. Tämän jälkeen ne etsivät, miten hyvin hakutulokset vastaavat käyttäjän tarpeita, eli löytyykö käytetylle hakusanalle oikeanlaisia vastinetta tarjoavia hakutuloksia. Seuraavassa vaiheessa algoritmit asettavat sivut hyödyllisyysjärjestykseen muun muassa sisällön tuoreuden, hakutermin esiintymisen määrän ja käyttökokemuksen perusteella. Neljäs vaihe, eli parhaiden hakutulosten näyttäminen on vaihe, jossa algoritmit arvioivat, ovatko valitut verkkosivut helppokäyttöisiä, esimerkiksi latausnopeus vaikuttaa hakutuloksissa sijoittumiseen. Helppokäyttöisten sivujen sijoitusta nostetaan hakutuloksissa. Lisäksi myös sivuston näkyminen oikein useissa eri selaimissa ja laitteissa parantaa sijoitusta hakutuloksissa. Viimeinen vaihe, eli kontekstin huomioiminen liittyy hakutulosten sijaintiin, hakijan hakuhistoriaan ja hakuasetuksiin. (Google.)

Moz.com-verkkosivuilta on mahdollista hakea tietoa oleellisimmista Googlen algoritmien päivityksistä vuodesta 2000 lähtien. Mozin mukaan Google on raportoinut vuonna 2018 yhteensä 3234 päivitystä, keskimäärin yhdeksän päivässä (Moz).

Sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää myös käyttämällä yrityksen ulkopuolista tahoa välittämään sisältöjä eteenpäin. Vaikuttajamarkkinointi on tapa, jossa asiantunteva tai vaikutusvaltainen henkilö välittää yrityksen tai brändin viestiä eteenpäin muille tahoille (Kananen 2019, 63). Blogi tai yksittäinen artikkeli on vaikuttajille paras tapa tuottaa sisältöä. Kananen (2019, 64-65) toteaa, että B2C-markkinoinnissa tällaiset vaikuttajat ovat yleensä julkisuuden henkilöitä, kun taas B2B-markkinoinnissa vaikuttajat ovat pääsääntöisesti ammattialansa asiantuntijoita. Useat tutkimukset osoittavat, että yli puolet yritysstajista tukeutuu asiantuntijoiden suosituksiin. Kanasen (2019, 65-66) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin etuina ovat kustannustehokkuus, luottamuksen lisääminen ja nopeus.

### 3.5.2 Markkinoinnissa käytettävät kanavat

Sisällöllä on huomattava merkitys, mutta se ei yksinään riitä tuomaan asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Sisältö on saatava oikeaan paikkaan ja oikeiden ihmisten näkyville, jotta siitä saataisiin mahdollisimman suuri hyöty irti. Sisältöä voidaan tuottaa erityyppisiin kanaviin internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Vaihtoehtoja on useita, mutta olennaista on pystyä valitsemaan oikeanlaiset sisällönjakopalvelut oikeanlaiselle kohderyhmälle.

Tuutti (2019, 103) korostaa kanavaosaamisen merkitystä: on olennaista tietää mitä eri kanavia on olemassa ja millaisiin tilanteisiin kanavat sopivat parhaiten. Lisäksi yksittäisten kanavien kohdalla tulee ymmärtää, miten siitä ostetaan mainoksia siten, että tavoitetaan oikeat kohderyhmät ja millaiset mainokset ja sisällöt eri kanavissa toimivat (Tuutti 2019, 103).

Mainonnan lisäksi myös sisältöä pitää muokata kohdentumaan eri kanaviin. Blogin sisältö ei todennäköisesti sovi sellaisenaan Instagramiin, vaan eri palveluissa tulee ottaa huomioon erilaisia asioita, esimerkiksi sopivan ytimekkäiden tekstien sijoittaminen Instagramiin ja pidempien blogeihin. Lisäksi erilaiset ihmistyytit käyttävät eri kanavia. Henkilöön liittyvät perusominaisuudet, kuten sukupuoli, ikä, elämäntilanteet ja rooli työelämässä vaikuttavat siihen, mitä alustaa henkilö mieluiten käyttää.

Sosiaalisen median kanavat tavoittavat erityisesti teini-ikäisiä ja nuoria aikuisia. Sosiaalisen median kanavista Facebookilla on monipuolisin käyttäjäkunta, sillä sieltä löytyy enemmän myös keski-ikäisiä ja senioreja. Facebookissa on myös eniten kilpailua muiden yritysten kanssa. (Suomen digimarkkinointi.)

Instagram saattaa olla iäkkäämpiä ihmisiä tavoittelevalle B2B-myyjälle haastava kohde. Instagramista löytyy kuitenkin nuoria aikuisia jo runsaasti. Instagramista liikenteen ohjaaminen yrityksen omille verkkosivuille on helpottunut merkittävästi ja se toimii Facebookin alustassa, joka mahdollistaa kanavien yhdistelyä (Suomen Digimarkkinointi).

LinkedIn antaa B2B-kentässä olevalle yritykselle hyvän mahdollisuuden tavoittaa uusia yrityksiä, sillä LinkedIn sisältää eniten potentiaalisia käyttäjiä, jotka voisivat olla samalla myös asiakkaita (Suomen digimarkkinointi). LinkedIn:n käyttäjäkunta koostuu isoilta osin nuorista aikuisista ja keski-ikäisistä.

Youtube on maailman suosituin videoiden toistopalvelu. Kuitenkin sisältöjen tason nousu voi aiheuttaa kovaakin kilpailua. Mikäli ei halua perustaa yritykselleen omaa Youtube-kanavaa, on mahdollista sen sijaan hyödyntää Youtuben kehittyvää InStream-mainontaa ohjaamaan liikennettä yrityksen verkkosivuille. (Suomen digimarkkinointi.)

Perinteisimpiä markkinointipaikkoja ovat yritysten omat verkkosivut. Kuitenkin perinteisestä tavasta, eli yrityksen verkkosivujen osoitteen kirjoittamisesta osoiteriville on tultu reilusti



eteenpäin. Tämän sijasta asiakas voi nykyään saapua sivustolle monia eri reittejä käyttäen ja sivustolla mahdollisesti myös liikutaan eri järjestyksessä sen sijaan, että päädyttäisiin aina ensiksi etusivulle. (Tuutti, 106.)

Blogit ovat monikäyttöinen kanava digitaalisessa markkinoinnissa. Ne ovat myös oiva väline hakukoneoptimointia ajatellen. Usein ihmiset ajautuvat blogeihin epätavallisten hakusanojen tai pidempien hakusanafrasien kautta. (Tuutti, 105.) Blogeista liikennettä voidaan sujuvasti ohjata yrityksen verkkosivuille tai vaihtoehtoisesti sosiaaliseen mediaan.

Sähköposti on hyvin perinteinen, mutta edelleen vahvasti suosiossa oleva alusta, mitä tulee markkinointiin. Vuonna 2016 79 % suomalaisista käytti sähköpostia (Tilastokeskus 2016), joten sähköpostimarkkinoinnilla on mahdollisuus tavoittaa käyttäjiä runsaasti nykypäivänäkin. Sähköposti on monikäyttöinen väline, sillä sähköpostimarkkinointia voidaan käyttää asiakkaiden hankintaan, asiakassuhteiden ylläpitoon ja vahvistamiseen sekä tutkimukseen (Kananen 2019, 119).

Sisältömarkkinointia voidaan siis hyödyntää tehokkaasti suurimmassa osassa sosiaalisen median kanavia sekä blogeissa, sähköpostissa ja erilaisilla internet-sivustoilla. Alla olevasta kuvista on havaittavissa B2B-kaupankävijöiden käyttämät suosituimmat sisältömarkkinoinnin keinot ja kanavat (Content Marketing Institute 2018). Kyseessä olevasta tutkimuksesta selviää, että suosituimpia sisältömarkkinoinnin keinoja ovat olleet sähköpostikampanjat, koulutuksellinen sisältö ja toimintakehotteet.



**Kuvio 2: Yritysten käyttämät sisältömarkkinoinnin keinot (Content Marketing Institute 2018)**

### 3.5.3 Asiakslähtöisyys, asiakasymmärrys ja sitouttaminen

Asiakslähtöisyys on viimeisten vuosien aikana noussut B2B-markkinoinnissa merkittävään asemaan. Yritykset yhä kasvavissa määrin muovaavat palveluitaan sellaisiksi, että ne palvelevat asiakkaita mahdollisimman vaivattomasti ja miellyttävästi. Tyypillisiä ongelmia tosin löytyy edelleenkin yrityksistä asiakslähtöisyyden suhteen. Organisaatiot saattavat suunnitella toimintansa niin, että organisaation sisällä asiat saadaan hoidettua vaivattomasti, mutta monesti asiakkaalle samanlainen toimintatapa ei ole helpoin mahdollinen. Oman yrityksen asiakaskeisyyttä voi testata esimerkiksi asioimalla oman yrityksensä kanssa ja katsomalla miten oman yrityksen palveluprosessi toimii. (Kurvinen & Seppä 2016, 25.) Laineen mukaan hyvänä esimerkkinä asiakslähtöisestä yrityksestä toimii Kone, joka on tietoisesti muovannut palveluaan irti tuotteista ja kohdistanut toimintansa asiakkaisiin ja asiayhteyksiin, joissa heidän tuotteitaan käytetään. Käyttäjille tämä voi tarkoittaa liikkumista erilaisissa rakennuksissa sujuvasti ja turvallisesti. (Laine 2015, 45.)

Ymmärrys asiakkaasta nousee olennaiseksi asiaksi markkinoidessa palveluita internetissä. Vaikka yksittäisten asiakkaiden tarpeita on mahdotonta täysin tuntea etukäteen, on kuitenkin syytä tutkia yleisesti potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä ennen ostoa. On tärkeää ymmärtää asiakkaan toimia ja tiedonhaun tarpeita, jotta häntä voidaan palvella mahdollisimman hyvin. Asiakas ei välttämättä hae verkosta ensimmäisenä tuotetta tai palvelua, eikä luultavasti edes yritystä. Asiakkaan mielentila ei välttämättä ole ostavaa tyyppiä ensimmäiseksi, vaan se voi olla myös oppivaa, ongelmalähtöistä tai tutustuvaa (Puuska 2017). Asiakkaan käyttäytymisestä voidaan tulla tietoisemmaksi esimerkiksi hakukoneoptimoinnin ja toimintakehotteiden avulla tai suoraan järjestämällä kyselyitä.

Kun palvelun vierailijasta on saatu kerran asiakas, on tärkeää saada asiakas sitoutumaan, eli käymään palvelussa toistamiseen sekä tämän jälkeen yhä uudelleen ja uudelleen. Sitouttamisen edellytyksenä on hyvä asiakastuntemus, kuten tiedot asiakkaita ilahduttavista ja viihdyttävistä asioista. (Kananen 2018, 95.)

Asiakkaan tunteminen on todella tärkeää, sillä ilman asiakastuntemusta ei voida tunnistaa asiakkaan ongelmia, tarpeita tai haasteita. Mikäli pystytään tunnistamaan jokin ongelma asiakkailla, mahdollistaa kyseinen ongelma oikeanlaisen asiakasta puhuttelevan viestinnän tuottamisen. Valmiina olemassa olevien asiakastietojen pohjalta voidaan luoda asiakaspersoonia, joiden ideana on edustaa jotakin ryhmää, joka käyttäytyy jotakuinkin samalla tavalla ostopäätöstä tehdessään. Asiakaspersoonat auttavat sisällöntuottajia ymmärtämään paremmin erilaisten asiakasryhmien toimintaa. (Kananen 2018, 26-28.)

CRM-järjestelmät (Customer Relationship Management), eli asiakkuudenhallintajärjestelmät ovat yritysten käyttöön tarkoitettuja ohjelmistoja, joiden avulla yritykset voivat tehostaa asiakkaidensa kanssa toimimista (Taimer 2018). CRM auttaa hallitsemaan ja luomaan

asiakassuhteita sekä luomaan markkinointistrategioita. Se säilyttää kaikki olennaiset tiedot yhdessä paikassa, jonka myötä yrityksen työntekijöiden tehokkuus paranee. (Lime.)

Aloittavan yrityksen on haasteellista määritellä asiakaspersoonia, mutta toimintahistoriaa omaava yritys voi käyttää hyödykseen aiemmin saatua dataa asiakkaista. Tällaista dataa ovat yrityksen asiakasrekisterit, verkkovierailijoiden konversiot, sosiaalisen median tykkääjät, asiakkaiden haastattelut ja verkkotutkimukset. Kananen suosittelee haastattelemaan asiakkaita, jotta asiakkaista voidaan saada syvempää ymmärrystä. (Kananen 2019, 31.)

Sitouttamiskeinoja on useita, mutta erityisesti sosiaalisen median puolella Kananen suosittelee asiakkaita aktivoivia tapoja. Ongelmanratkaisun tarjoaminen ja ajankohtaisten uutisten jakaminen toimivat uusien asiakkaiden hankinnassa, mutta myös sitouttamisessa. Asiakkaiden huomioiminen vuorovaikutuksen avulla, esimerkiksi kommentteihin vastaaminen ja kommentista kiittäminen luo asiakkaalle tunteen, että hän on tärkeä asiakas yritykselle. Asiakas saadaan parhaiten aktivoitua esittämällä kysymyksiä, aktiivisuutta lisäävien toimintapainikkeiden tarjoamisella, antamalla asiakkaalle mahdollisuus vaikuttaa sosiaalisen median äänestyksissä tai järjestämällä erilaisia pelejä ja kilpailuja. Viihdearvoa asiakkaalle antavat erilaiset attraktiiviset materiaalit, kuten kuvien ja videoiden jakaminen sekä koukuttavien otsikoiden käyttö. (Kananen 2018, 96.)

Osoiterekisterin kasvattaminen edesauttaa saamaan huomattavia määriä lisää potentiaalisia asiakkaita. Sähköpostilistaa voidaan laajentaa, jotta mahdollisimman monelle henkilölle pystytään lähettämään materiaaleja, kuten uutiskirjeitä. Uutiskirjeet ovat edelleen tehokas keino saada kävijäliikenne kasvamaan verkkosivustolla. Lianatechin (2018) julkaiseman artikkelin mukaan uutiskirjeitä varten voidaan kerätä sähköpostiosoitteita useilla eri tavoin, kuten uutiskirjeen tilauslomakkeella, erilaisista tapahtumista, oppaiden latauksista, mobiiliapplikaatioiden kautta, verkkokauppaan kirjautumalla ja kanta-asiakkaan rekisteröitymislomakkeella.

#### 3.5.4 Saadun datan hyödyntäminen ja seuranta

Palvelussa vierailevien käyttäytymistä, tyytyväisyyttä ja kävijämääriä pystytään erilaisilla digitaalisilla työkaluilla tutkimaan melko tarkasti. Nykyään vuonna 2019 on mahdollista mitata monipuolisesti yrityksen markkinointikanavien toimintaa. Mitattavia asioita voivat olla vierailijoiden määrät internet-sivuilla, klikkaukset, blogien katsomiskerrat ja some-tykkäykset. Erilaisia mittareita voidaan käyttää mittaamaan asioita hakukoneista, sosiaalisesta mediasta ja yrityksen verkkosivuilta. Näiden lisäksi joidenkin asioiden mittaamiseen voidaan käyttää kysely- tai haastattelututkimuksia.

Erilaisilla kyselyillä pystytään mittaamaan asiakastyytyväisyyttä. Asiakkuussuhteita voidaan kehittää ja pitää yllä asiakastyytyväisyyskyselystä saadulla datalla. Lisäksi verkkosivuille

voidaan ujuttaa erilaisia arvosteluun viittaavia toimintoja, joissa asiakas voi itse arvostella jollakin ennalta valikoidulla arvosteluasteikolla myynnissä olevan tuotteen tai palvelun.

Sosiaalisen median palvelut ovat käteviä käyttäjätoiminnan ja -liikenteen mittaamisen suhteen. Sosiaalista mediaa voidaan mitata muun muassa näyttökertojen ja kattavuuden mittareilla, klikkiliikenteen mittareilla sekä sitoutumisen ja vuorovaikutuksen mittareilla. Esimerkkejä edellisistä mittareista ovat yksittäisten käyttäjien tavoitettavuus, klikkausmäärät, kommentit, tykkäykset sekä videoiden näyttökerrat. (Pyyhtiä ym. 2017, 187.)

Pystymme nykypäivänä seuraamaan millaisilla hakusanoilla käyttäjät päätyvät jollekin tietylle internet-sivulle. Hakukoneoptimointi on tapa tehdä verkkosivuista helpommin saavutettavat ja löydettävät. Hakukoneoptimointi on yksinkertaistettuna ikään kuin siistimistä: sen tarkoituksena on muun muassa poistaa verkkosivuilta erilaiset esteet ja muovata verkkosivujen sisällöstä ja rakenteesta sellaista, jota hakukonerobotit pystyvät helposti käsittelemään. (Kurvinen & Seppä 2016, 210.) Hakukoneoptimoinnissa on erityisesti nykypäivänä vahvasti kyse myös oikeanlaisten sisältöjen laatisesta. Esimerkiksi informaatiota tuottavien sisältöjen laatisessa on syytä miettiä, sisältävätkö ne avainsanoja, jotka löytyvät helposti hakukoneista.

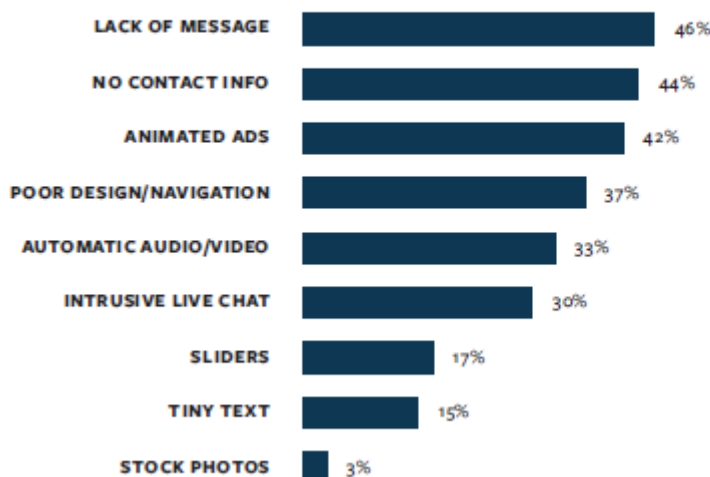
### 3.5.5 Palvelun käytettävyys ja käyttäjäkokemus

Palvelun käytettävyys ja käyttäjäkokemus vaikuttavat merkittävästi siihen, palaako käyttäjä palveluun toistamiseen. Kumpaankin on syytä panostaa merkittävästi, sillä internetissä yrityksen sijainnilla ei ole juuri mitään merkitystä, vaan käyttäjä pystyy vaihtamaan kilpailijan palveluun sekunneissa. Palvelussa olevan käyttäjän täytyy tietää esimerkiksi, miten palveluun mennään, miten siellä navigoidaan, miten klikkaillaan painikkeita, ostetaan asioita, rekisteröidytään, katsotaan sisältöä jne. Lista on todella pitkä kokonaisuudessaan ja tällaiset asiat sisältyvät käytettävyyteen. Käyttäjäkokemus käsitetään usein käytettävyyttä laajempaan asiana. Käytettävyys keskittyy erityisesti siihen, miten loogista, helppoa ja vaivatonta palvelun käyttö on, kun taas käyttäjäkokemukseen sisältyvät myös esteettiset ja kokemukselliset asiat näiden lisäksi. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi palvelun ulkoasu ja sisällön vaikuttavuus. (Pyyhtiä ym. 2017, 108.)

Käytettävyydessä on nykyaikana otettava huomioon, että internetiä selataan huomattavan paljon puhelimella tietokoneen lisäksi. Joissakin tilanteissa mobiiliselaimia käytetään jo perinteisiä internet-selaimia enemmän. Internet-sivun tulee olla mukautuva monenlaisiin laitteisiin, jotta käyttömäärät voitaisiin hyödyntää täysin. Hubspotin teettämän tutkimuksen mukaan jo vuonna 2017 48 % kyselyyn vastaajista käytti eniten puhelinta internetin selaamiseen, kun taas 43 % vastaajista käytti internet-selailuun eniten tietokonetta (Hubspot 2018).

Erityisesti B2B-ostajilla on vain rajatusti aikaa, eikä heidän kärsivällisyytensä välttämättä riitä tarkastelemaan pitkäjänteisesti yksittäistä verkkosivustoa. Huff Industrial Marketingin teettämässä tutkimuksessa käy ilmi merkittävimmät syyt, jotka aiheuttavat vierailijoiden poistumisen verkkosivuilta:

### Website Elements that Annoy Buyers and Cause Them to Leave



Kuvio 3: Verkkosivujen ongelmakohdat jotka aiheuttavat poistumisen sivuilta (Huff Industrial Marketing 2015)

Yllä olevasta kuviosta (Kuvio 3) käy ilmi, että olennaisten informaatioiden puute sekä erityyppiset tungettelevat mainokset ja videot ajavat käyttäjiä nopeasti poistumaan sivustolta. Myös yrityksen omakuvauksen sekä yhteystietojen puuttuminen tai vaikea löydettävyyys ajavat käyttäjiä poistumaan sivuilta.

Käyttäjiä pois ajavat ongelmakohdat ovat kuitenkin melko helposti korjattavissa, mutta ne tulee ensin tunnistaa esimerkiksi tutkimuksen avulla. Verkkosivuston tai mobiilisovelluksen käyttökokemusta ja erityisesti käytettävyyttä on mahdollista testata varsin tehokkaasti järjestämällä käytettävyytestauksia. Käytettävyytestauksessa tavalliset testikäyttäjät testaavat tuotetta tai palvelua suorittamalla niissä tavallisia toimintoja, joita testauksen valvojat katsovat ja kuuntelevat tehden samalla muistiinpanoja (Usability.gov).

Käytettävyytestauksen tavoitteena on tunnistaa tilanteet, joiden kanssa testaaajat joutuvat ongelmiin, kerätä kvalitatiivista ja kvantitatiivista dataa sekä selvittää osallistujien tyytyväisyys tuotteeseen. Käytettävyytestauksen rakenne koostuu testaussuunnitelmasta, testaaajien rekrytoinnista, testauksilanteesta ja testauksitulosten analysoinnista. (Usability.gov.)

Tyypillisesti riittää, että käytettävyytestissä testaaajien määrä on noin 6-8 henkilöä. Käytettävyytestauksen tulisi olla sellainen, että testaaajilta saatu palaute auttaisi testin järjestäjiä ja

koodaajia korjaamaan yksittäisiä elementtejä, poistamaan jotakin ylimääräistä, kokeilemaan toisenlaisia ratkaisuja ja korjaamaan visuaalisia ilmentymiä. (Pyyhtiä ym. 2017, 109.)

Tyypillisessä käytettävyydestestissä palvelua testataan yksi testikäyttäjä kerrallaan tehden ennalta määrättyjä testitehtäviä. Testaajat pyritään valitsemaan tavallisten maallikkokäyttäjien joukosta, jotta tuloksista saadaan mahdollisimman realistisia ja puolueettomia. Testiä valvova käytettävyyssiantuntija antaa testitehtäviä testaajalle ja neuvoo tätä vain, mikäli testaaja ei pääse millään eteenpäin testissä ilman apua. Useimmiten testaajaa pyydetään ajattelemaan ääneen testin aikana ja tämän lisäksi testitilanne saatetaan videoida tai äänittää. Testissä havaittuja ongelmakohtia tai kehityskohtia raportoidaan mieluummin liikaa, kuin liian vähän. (Pyyhtiä ym. 2017, 112-114.)

Mikäli käytettävyydestauksessa havaittuihin ongelmakohtiin reagoidaan, tuloksena voi olla huomattavasti enemmän käyttäjiä puoleensavetävä palvelu, joka pitää käyttäjät pidempään ja sitoutuneemmin palvelussa. Tämä taas parantaa mahdollisuuksia saada lisää ostotapahtumia esimerkiksi verkkokaupassa.

#### 4 Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin verkkokyselyä. Verkkosivuja tarkastellessa menetelmänä käytettiin havainnointia. Tutkimukseen haluttiin tutkimusaineistoa parilla erilaisella menetelmällä, jotka täydentävät toisiaan.

##### 4.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus on menetelmä, jota käytetään, kun halutaan saada syvempää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä (Jyväskylän yliopisto). Tässä tutkimuksessa oli tarpeena saada yksityiskohtaista tietoa selville tutkimukseen vastanneilta tahoilta. Tämän johdosta päätettiin tuottaa kysely, johon luotiin monivalintakysymyksiä ja lisäksi kaksi vapaamuotoista vastauskenttää sisältävää kysymystä, jotta ihmisten mielipiteitä saataisiin persoonallisemmin ja yksityiskohtaisemmin tuotua esiin.

##### 4.2 Havainnointi

Havainnointi on menetelmä, jonka avulla selvitetään toimintaa: mitä tutkittava asia tekee, mitä siinä tapahtuu tai miten se toimii (Routio). Havainnoinnilla pyrittiin tässä tutkimuksessa havainnoimaan alkuvaiheessa lähinnä kohdeyrityksen verkkosivujen ulkoasua ja rakennetta. Havainnoinnin merkitys osittain hävisi, kun kohdeyritys lopetti toimintansa, eikä työ kohdistunut enää suoraan kohdeyrityksen verkkosivuihin.

## 5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus pyrittiin viemään loogisesti jäsenneltyjen vaiheiden avulla läpi. Tutkimukseen pyrittiin valmistautumaan etukäteen etsimällä pohjatietoa menetelmistä ja aineiston analyysistä.

### 5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat

Tutkimuksessa pyrittiin ottamaan selkoa asioista, jotka vaikuttavat verkkopalvelun vierailijamääriin, joten luontevaksi tutkimusongelmaksi muodostui seuraavanlainen kysymys: Millaisiin B2B-verkkosivuston käyttöasteeseen vaikuttaviin asioihin tulee kiinnittää huomiota?

Pääkysymystä voitaisiin hyvin täydentää muillakin kysymyksillä, kuten: Millaisella tietämys- ja osaamistasolla yrittäjät hakevat B2B -palveluita internetistä? Millaiset ominaisuudet verkkopalvelussa vetoavat yrittäjiin? Mitkä asiat ovat keskeisimpiä haasteita B2B-toiminnan digitalisoitumisessa?

### 5.2 Aineiston keruu

Opinnäytetyössä käytettiin ensisijaisesti yhtä aineistonkeruumenetelmää: kvalitatiivista kyselytutkimusta. Työssä tehtiin kyselytutkimus, joka toteutettiin Surveylegend.com-alustalla sähköisenä kyselylomakkeena. Kyselylomake sisälsi yhteensä 10 kysymystä, jotka olivat monivalintakysymyksiä ja lyhyitä tekstivastaus-kysymyksiä.

### 5.3 Aineiston analyysi

Tämän opinnäytetyön aineiston analysoinnissa on käytetty analyysimenetelminä koodausta ja teemoittelua.

Koodauksessa tutkimuksesta saatuun aineistoon merkitään tutkimuskysymysten kannalta olennaisia asioita, joilla pyritään selkeyttämään aineiston sisältöä. Koodauksessa voi käyttää muun muassa erilaisia värejä tai merkkejä korostamaan olennaisimpia kohtia aineistossa. Koodauksen avulla voidaan myös teemoitella asioita muun muassa eri värien avulla, esimerkiksi tiettyyn asiaan kuuluvat tekstit voidaan merkitä punaisella ja johonkin toiseen asiaan kuuluvat tekstit vihreällä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Tässä opinnäytetyössä koodausta on käytetty korostamaan kyselytutkimuksen aineiston tärkeimpiä huomioita. Kyselytutkimuksessa on kaksi vapaamuotoisen vastauskentän sisältävää kysymystä, joiden vastauksista pyrittiin korostamaan sellaisia kohtia, jotka erityisesti liittyivät tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Lisäksi koodausta käytettiin korostamaan tekstivastauksista löytyneitä muita huomioita, jotka saattavat olla vaikuttavia asioita tutkimuksen yhteenvetoea tehdessä.

Kyselytutkimuksen aineisto siirrettiin Surveylegend-alustalta Exceliin, jossa vastaustaulukkoa siistittiin ja vastauksista poimittiin esiin asioita (esimerkiksi avainsanoilla), jotka toistuivat tekstimuotoisissa vastauksissa useampaan otteeseen.

Teemoittelua käytetään aineiston yhdistävien ja erottelevien seikkojen etsintään. Teemoittelu on hyödyllinen menetelmä teemahaastatteluiden analysoimiseen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Teemoittelun helpottamiseksi tässä opinnäytetyössä on käytetty koodausta. Teemoittelua lopulta käytettiin hyödyksi kyselyvastauksissa jakelemalla samantyyppiset vastaukset omiin lokeroihinsa.

#### 5.4 Luotettavuus

Opinnäytetyön tutkimustuloksissa merkittävimpiä asioita on tulosten luotettavuus. Laadullisen opinnäytetyön luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa yksittäistä selkeää ohjeistusta. Kananen (2014, 146) toteaa, että kirjoittajan on laadullista opinnäytetyötä tehdessä vain tukeuttava valitsemiinsa lähteisiin ja tehtävä sen pohjalta valintansa.

Tieteellisen tutkimuksen yleisiä luotettavuusmittareita ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Yksinkertaisuudessaan reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, kun taas validiteetti oikeiden asioiden tutkimista. (Kananen 2014, 147.)

Validiteetti liittyy vahvasti mittaamiseen. Tutkimuksen validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää ja mittaamalla oikeita asioita. (Kananen 2014, 147.) Hiltunen (2009) esittää asian seuraavalla tavalla: ”Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata.” Validiteetti on mittauksen kannalta ensisijainen asia, sillä ilman oikean asian mittaamista, ei reliabiliteetilla ole mitään merkitystä (Vehkalahti 2014).

Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, kuinka luotettavasti ja toistettavasti tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä (Hiltunen 2009). Toistettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksesta ei saada sattumanvaraisia tuloksia, vaan yhden asian tai henkilön tutkiminen useilla kerroilla antaa aina mahdollisimman samanlaisen tuloksen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231).

Validiteettia huomioitiin tässä tutkimuksessa suunnittelemalla kyselylomakkeen kysymykset niin, että kysymyksiin saatavat vastaukset antaisivat hyödyllistä tietoa tutkimuskysymyksiin. Lisäksi kyselyyn hankittiin vastaajia, joiden tausta liittyy vahvasti koko opinnäytetyön aiheeseen. Reliabiliteettia huomioitiin hakemalla tutkimukseen vastauksia luotettavista yhteisöistä ja kysymykset muotoiltiin niin, että väärinkäsitysten riski olisi mahdollisimman vähäinen.



## 5.5 Eettisyys

Opinnäytetyössä on pyritty ottamaan eettiset seikat huomioon kattavasti. Eettisiä asioita käsiteltiin jo ennen varsinaisen opinnäytetyön teon aloitusta, jotta välttyttäisiin esimerkiksi virheellisiltä lähdeviittauksilta. Opinnäytetyön eri vaiheet on luotu noudattamalla Tutkimuseettisen neuvottelukunnan laatimaa ”Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsittely Suomessa” -ohjetta. Kyseinen ohjeistus (TENK 2012) sisältää suomeksi ja ruotsiksi kirjoitettuna hyvien tieteellisten käytäntöjen ohjeet, tieteellisen käytännön loukkaustavat ja menettelyohjeet loukkausepäilyjen käsittelyyn.

Ohjeistus sisältää 9 pääkohtaa, joita noudattamalla tutkimus säilyy alusta loppuun eettisesti vakaana. Tässä opinnäytetyössä on noudatettu erityisesti kohtia 1-5, jonka lisäksi kohdat 6-9 on luettu ja käsitelty niiden tarpeellisuus läpi. Kohdassa 1 vaaditaan noudattamaan rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta muun muassa tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä. Kohdassa 2 käsketään soveltamaan tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia tiedonhankinta-, tutkimus-, ja arviointimenetelmiä. Kohta 3 käsittelee muiden tahojen tutkimuksiin oikeaoppista viittaamista ja kohta 4 tutkimuksen tietoaineistojen oikeaoppista tallentamista ja säilyttämistä. Kohta 5 vaatii tarkistamaan tutkimuslupien tarpeen. (TENK 2019.)

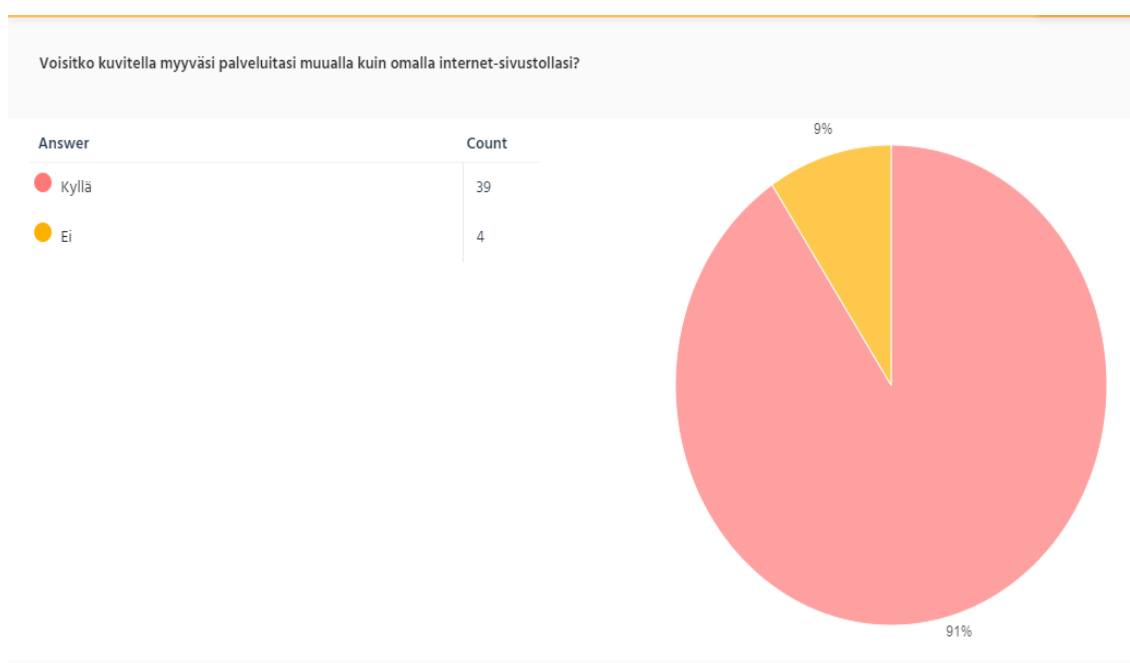
Kohdasta 1 on pyritty pitämään huolta tarkistamalla säännöllisesti kirjoitettu teksti ja lukemalla pidempiä osuuksia aina, jos työstämisessä on ollut useampien päivien tauko. Kirjoittaminen on ajoitettu aamuun ja yleisesti ottaen sellaisiin kellonaikoihin, jolloin keskittymiskyky on hyvällä tasolla. Lisäksi kaikki teksti on tuotettu itse, eikä tekstiä ole kopioitu lainkaan. Kohta 3 on huomioitu lukemalla etukäteen oikeaoppiset viittausohjeet ja tarkistamalla viittauksien oikeinkirjoituksen jälkikäteen. Viittauksia kirjoituksen aikana on pyritty käyttämään aina, kun tietoa on hankittu jostakin ulkopuolisesta lähteestä.

## 6 Tutkimuksen tulokset

Kyselytutkimukseen osallistui yhteensä noin 40 vastaajaa. Vastaajat olivat PK-yrittäjiä, joista enemmistö vaikutti pääkaupunkiseudulla tai sen läheisyydessä. Muutama vastaaja vaikutti Keski-Suomessa tai Lapissa. Muutama kyselyvastaus jouduttiin poistamaan, koska muun muassa yksi kyselyn vastaajista vastasi syystä tai toisesta kahteen kertaan kyselyyn ja pari kertaa kyselylomakkeeseen oltiin tultu, mutta vastaaminen oli jäänyt pahasti kesken. Osa kysymyksistä oli monivalintoja tai valinnaisia kysymyksiä, joten vastauksia kysymyksiin kertyi erilaisia määriä. Monivalintakysymyksiin kertyi eniten vastauksia, ja vähiten vapaamuotoisen vastauksen sisältäviin kysymyksiin. Kuitenkin myös vapaamuotoisia vastauksia saatiin tarpeeksi, jotta aineistoa pystyttiin käsittelemään ongelmitta.

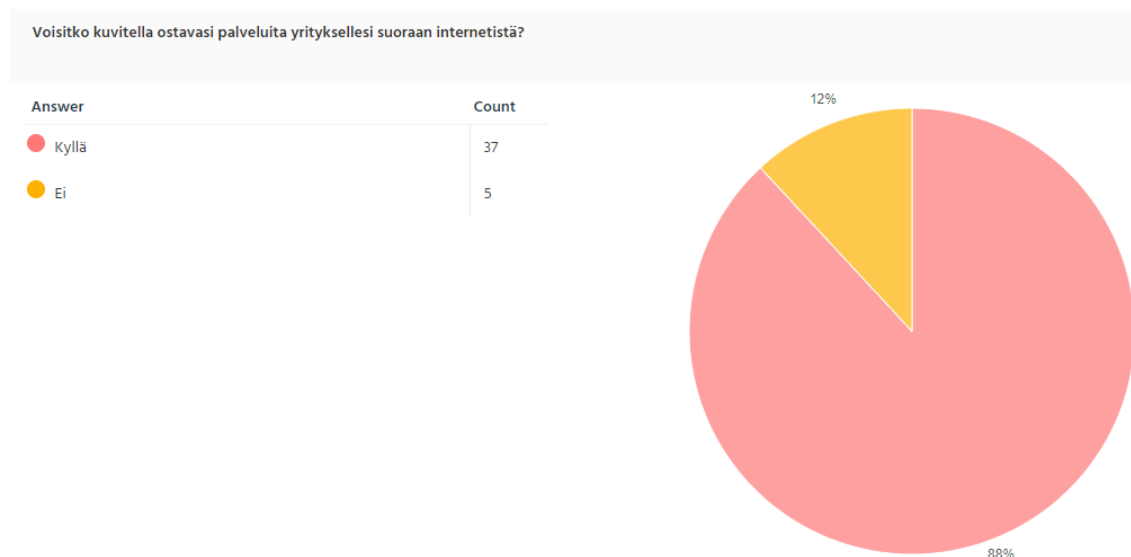
Kyselyn kahdeksan ensimmäistä kysymystä olivat monivalintoja tai kyllä/ei-tyyppisiä kysymyksiä. Ensimmäisillä kysymyksillä pyrkimyksenä oli mahdollisimman ytimekkäästi selvittää, millainen on PK-yrittäjien suhtautuminen yrityksen internetissä tehtävään kaupankäyntiin liittyvään myymiseen ja ostamiseen.

Ensimmäinen kysymys kertoo yrittäjien valtaosin olevan valmiita myymään omia palveluitaan oman verkkosivuston ulkopuolella. Vastaajista 91 % suhtautui myönteisesti kyseiseen mahdollisuuteen ja vastaajista vain 9 % ei ollut valmiita myymään muualla kuin omilla verkkosivuillaan. (Kuvio 4)



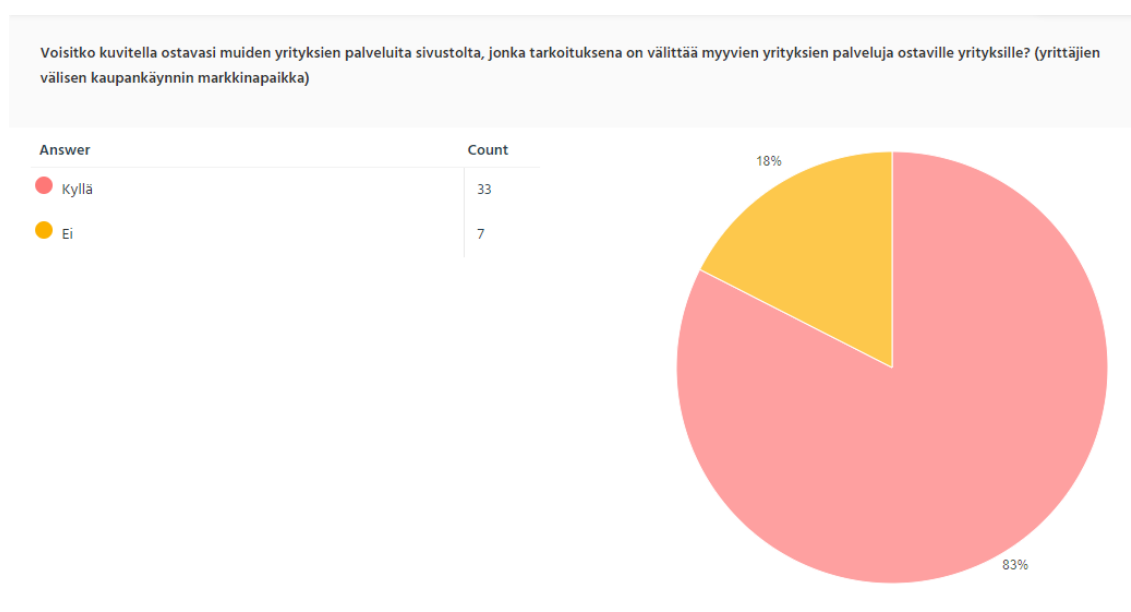
Kuvio 4: Palveluiden myynti muualla internetissä. (Surveylegend)

Kyselyn toisen kysymyksen vastausten mukaan lähes yhtä moni on myös myymisen lisäksi valmis ostamaan yritykselleen palveluita suoraan internetistä. 88 % vastaajista oli tähän valmiita ja 12 % vastasi kysymykseen kieltävästi. (Kuvio 5)



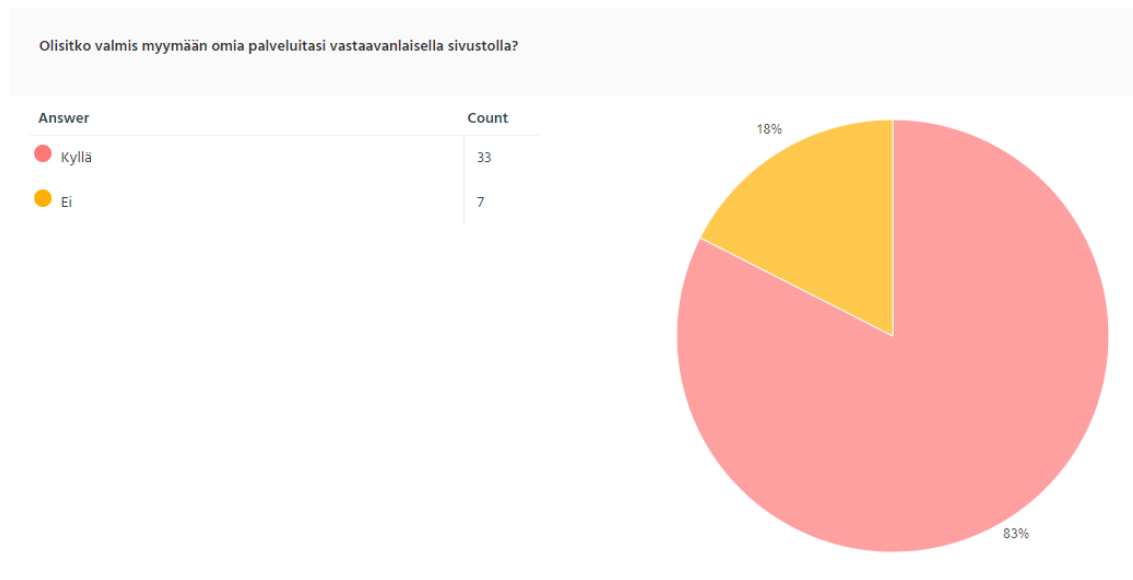
*Kuvio 5: Palveluiden ostaminen suoraan internetistä (Surveylegend)*

Kyselyn kolmas kysymys pyrki selvittämään, kuinka moni yrittäjistä olisi valmis käyttämään PK-yrittäjille suunnattua B2B-kaupankäynnin markkinapaikkaa hankintoja tehdessään. 83 % vastaajista olisi valmis käyttämään internetissä yrittäjien välisen kaupankäynnin markkinapaikkaa. 17 % vastaajista ei tähän ole valmiita.



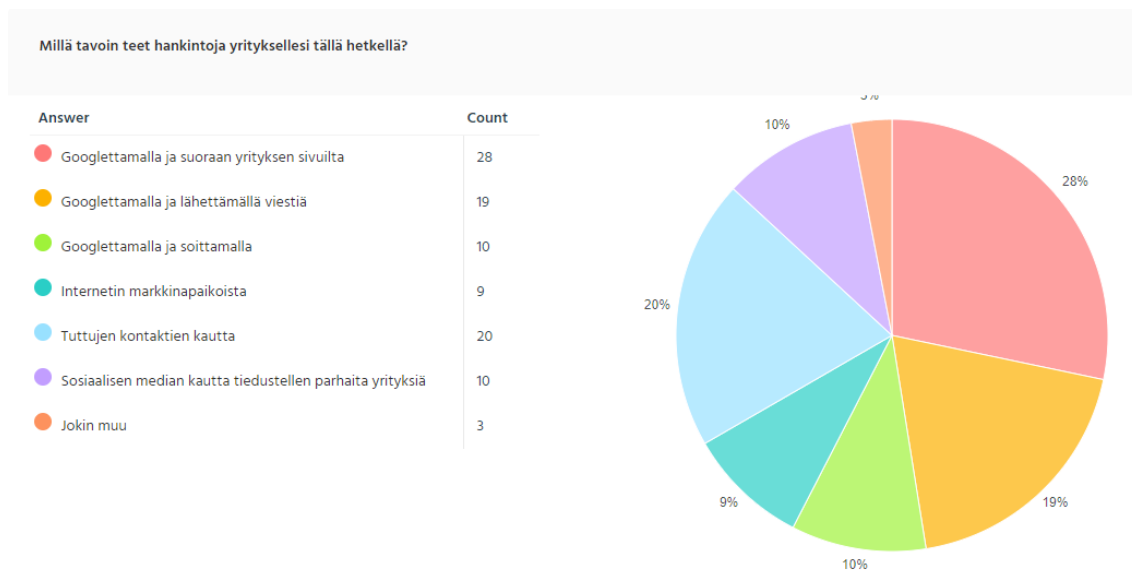
*Kuvio 6: Yrittäjien valmius käyttää B2B-kaupankäynnin markkinapaikkaa ostamiseen (Surveylegend)*

PK-yrittäjien valmius myydä omia palveluitaan B2B-kaupankäynnin markkinapaikassa on vastauksien mukaan melko korkea. Vastaajista 83 % ilmoitti suhtautuvansa myönteisesti omien palveluiden myyntiin em. paikassa.



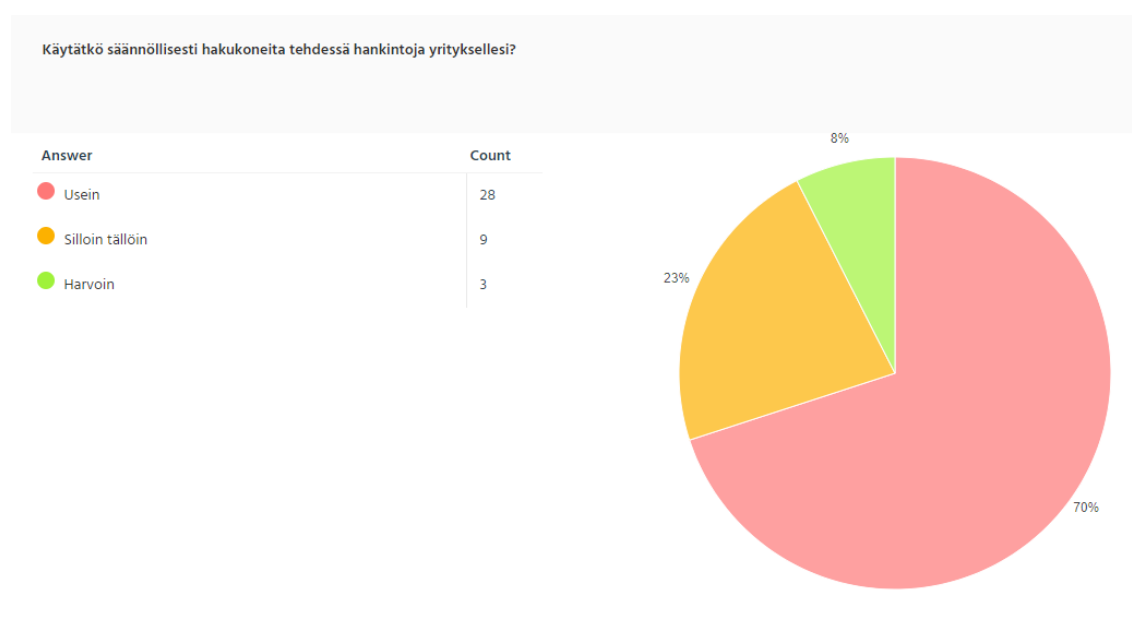
*Kuvio 7: Yrittäjien valmius myydä palveluitaan B2B-kaupankäynnin markkinapaikassa (Surveylegend)*

Yrittäjät tekevät hankintojaan yrityksille monilla tavoin. Yleisin hankintaväylä kyselyssä oli ”Googlettamalla ja suoraan yrityksen sivuilta”, jota sai 28 % kaikista vastauksista. Googlen käyttäminen osoittautui myös muilta osin suosituimmaksi keinoksi tehdessä uusia hankintoja. Sosiaalinen media on suosittu markkinointipaikka yrityksille, mutta kuitenkin se ei ollut suuressa suosiossa yrittäjien keskuudessa, kun kyse on palveluiden etsimisestä sosiaalisen median kautta. Kysymyksen kaikista vastauksista 10 % sai vaihtoehto ”Sosiaalisen median kautta tiedustellen parhaita yrityksiä.” 20 vastaajaa (vastauksista 20 %) ilmoitti tekevänsä hankintoja tuttujen kontaktien kautta.



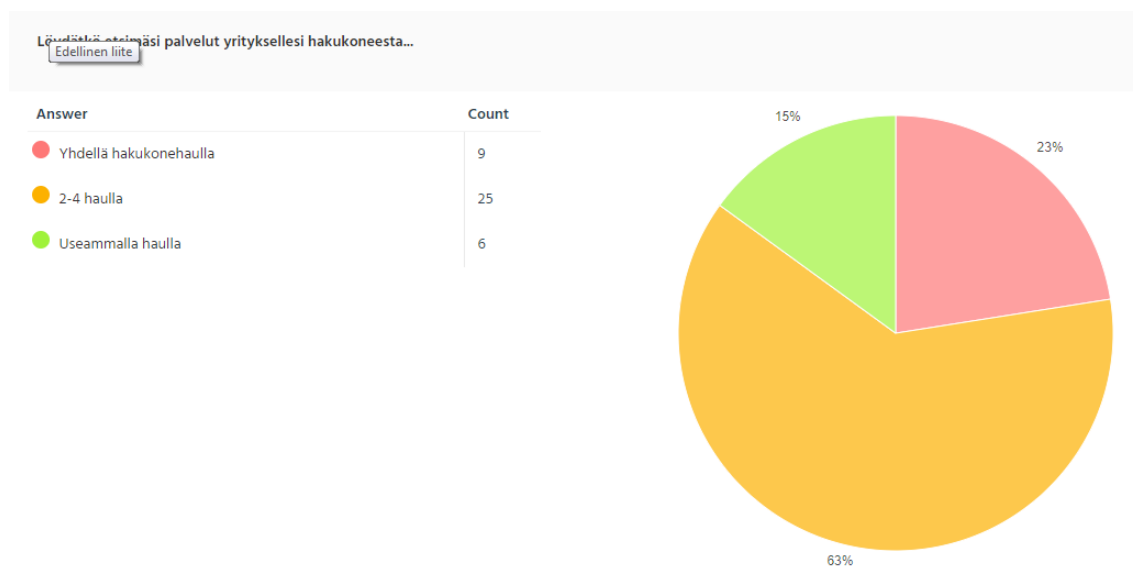
Kuvio 8: Yrittäjien hankintamenetelmät (Surveylegend)

Kyselyyn vastanneista 70 % kertoi käyttävänsä hakukoneita usein tehdessään hankintoja yritykselleen (Kuvio 9). Edellisessä kysymyksessä (Kuvio 8) 20 vastaajaa ilmoitti hankkivansa palveluita yritykselleen tuttujen kontaktien kautta, mutta myös osa kyseisistä vastaajista käyttää hakukoneita hankintojen etsimiseen, sillä vain 9 vastaajaa ilmoitti käyttävänsä hakukoneita silloin tällöin ja 3 vastaajaa harvoin.

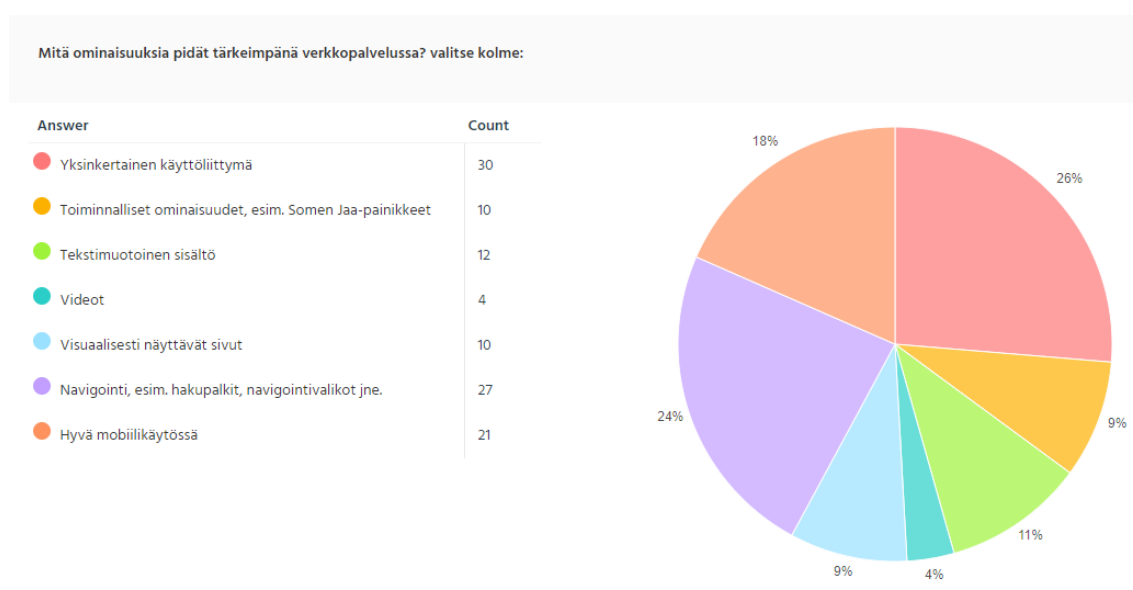


Kuvio 9: Hakukoneiden käytön aktiivisuus (Surveylegend)

Kyselyn mukaan yrittäjät löytävät etsimänsä palvelun hakukoneesta melko vaivattomasti, 63 % vastaajista ilmoitti löytävänsä etsimänsä palvelut 2-4 hakukonehauulla ja vain 15% vastanneista ilmoitti joutuvansa käyttämään tätä useampia hakukertoja.



Kuvio 10: Yrittäjien hakukonehakujen määrät (Surveylegend)



Kuvio 11: Tärkeimmät verkkopalvelun ominaisuudet (Surveylegend)

Verkkopalvelussa tärkeimpinä asioina yrittäjät pitävät käytön helppoutta ja yksinkertaisuutta. Vastauksista 28 % sai vaihtoehto ”Yksinkertainen käyttöliittymä” ja 24 % vaihtoehto ”Navigointi, esim. hakupalkit, navigointivalikot jne.” Videosisältöä ei pidetty tärkeänä osana verkkopalvelua, sillä vaihtoehto ”Videot” sai vain 4 % vastauksista. Helppokäyttöisyys ja yleisesti käytettävyyys osoittautui sisältöä merkittävämmäksi tekijäksi. Mobiilikäyttöä arvostettiin melko paljon, sillä 18 % vastaajista piti hyvää mobiilikäytettävyyttä tärkeänä.

Vapaamuotoisen vastauskentän sisältävät kysymykset olivat:

- 
- 1. Kuvaile vapaamuotoisesti, millä tavoin olet joutunut muuttamaan yrityksesi myyntityötä digitalisoitumisen myötä viime vuosina?
  - 2. Kuvaile vapaamuotoisesti, millaisia haasteita internetin välityksellä tehtävä kaupankäynti mielestäsi sisältää? Mitä asioita haluaisit itse kehittää?
- 

Yllä esitettyihin kysymyksiin vastasi yli puolet koko kyselyyn osallistuneista yrittäjistä. Kysymykseen numero 1 saaduista vastauksista löytyi muutamia yhteisiä piirteitä. Ensimmäisestä vapaamuotoisen kysymyksen vastauksista voidaan havaita merkittävinä yhteisinä tekijöinä muutokset sosiaalisen median markkinoinnissa, henkilöbrändäyksen lisääminen sekä panostaminen omiin verkkosivuihin ja muihin teknisiin seikkoihin. Tämän lisäksi muutamat vastaajat kokivat, ettei viime vuosina muutoksia omaan myyntityöhön ole tarvinnut tehdä.

Toiseen vapaamuotoiseen kysymykseen saatiin paljon erityyppisiä vastauksia. Muutamiksi yhteisiksi haasteiksi koettiin hankaluudet ja epäluotettavuus kaupankäynnissä ja neuvottelutilanteissa, tuotetietojen ja tuote-esittelyjen puutteet, räätälöidyt palvelut: tarjouksen tekeminen ja asiakkaiden tarpeiden tunnistamattomuus → helpompi soittaa tai tavata kasvotusten. Edellä mainittujen lisäksi ilmeni lukuisia haasteita, jotka ilmenivät kyselyvastauksien joukossa kerran tai kahdesti.

Alla on esitelty taulukko, johon on koottu tärkeimpiä poimintoja, joita ilmeni useampaan otteeseen vastausten joukossa.

Kuvaile vapaamuotoisesti, millä tavoin olet joutunut muuttamaan yrityksesi myyntityötä digitalisoitumisen myötä viime vuosina?	Kuvaile vapaamuotoisesti, millaisia haasteita internetin välityksellä tehtävä kaupankäynti mielestäsi sisältää? Mitä asioita haluaisit itse kehittää?
Muutokset vähäisiä tai lähes olemattomia.	Laadun arvioimisen vaikeus.
Henkilöbrändäystä lisää.	Luotettavuus ja hyvän palveluntarjoajan löytäminen.
Osaamisen markkinointia laadukkaammaksi.	Sosiaalisen kanssakäymisen puuttuminen.
Verkkosivuihin panostaminen, markkinointipalvelujen ostaminen/kehittäminen.	Asiakkaan tavoittaminen ja eduksi erottuminen asiakkaalle.
Markkinoinnin/mainonnan siirtyminen internetiin suurilta osin.	Somen hyödyntäminen.

Taulukko 1: Avointen kysymysten vastausten tiivistelmä.

## 7 Johtopäätökset ja pohdinta

Kyselytutkimuksen aineistosta saatiin tukea tietoperustaan ja useimpien kysymysten vastaukset noudattelevat melko hyvin samaa linjaa tietoperustan kanssa. Myös uusia asioita tuli esiin kyselytutkimuksessa liittyen nimenomaan suomalaisten PK-yrittäjien käyttäytymiseen ja suhtautumiseen aihealueen asioihin liittyen. Suurimpaan osaan tutkimuskysymyksistä saatiin hyvin suuntaa antavia vastauksia kyselyn kautta.

### 7.1 Tutkimuksen merkittävimmät huomiot ja vertailu muihin tutkimuksiin

Kyselytutkimuksen tiimoilta tärkeimpinä huomioina nousi esiin yrittäjien valmiustaso myydä ja ostaa internetin markkinapaikoista, sosiaalisen median ja hakukoneiden välinen asetelma ja erilaisten teknisten ominaisuuksien arvostustaso verkkopalvelussa. Tietoperustasta nousi esiin parhaiten olennaisimpina verkkosivuston käyttöasteeseen vaikuttavia asioina hakukoneoptimointi, oikeanlaisten mediatyyppien ja visuaalisten ominaisuuksien sijoittaminen verkkopalveluun, oikean markkinointitavan ja markkinointiin käytettävän kanavan valitseminen ja asiakaslähtöisyys.

Suomalaisten PK-yrittäjien valmiustaso tehdä B2B-kauppaa internetin markkinapaikoissa on korkea. Kyselyyn vastanneista 82 % on valmiita myymään omia palveluitaan yrittäjien välisissä internetin markkinapaikoissa. Tutkimusvastauksien perusteella voidaan päätellä, että nykyään iso osa yrittäjistä on digitalisoinut kaupankäyntiään ja erilaisille yrittäjien markkinapaikoille on kysyntää. Kysyntä ja tarjonta eivät vaikuta Suomessa vielä kohtaavan täysin, sillä kyselyyn vastanneista vain 9 % ilmoitti käyttävänsä tällä hetkellä hankintojen tekemiseen internetin markkinapaikkoja, joten alalle kaivataan lisää B2B-markkinapaikkoja ja olemassa oleville markkinapaikoille on hyödyksi markkinoida itseään lisää.

Hakukoneet vaikuttavat olevan suosittu tapa etsiä yritykselle uusia hankintoja. Hakukonetta käytetään kuitenkin monin eri tavoin: kyselytutkimuksessa suosituin tapa oli tehdä hankintoja ”googlettamalla” ja suoraan yrityksen sivuilta, mutta useat vastaajat tekevät hankintaan liittyen ensin lisätiedusteluja puhelinsoitoilla tai viesteillä. Hakukoneet ja yritysten sivuilla vierailut ovat suosituimmat informaation lähteet ostoprosesseissa myös Sana Commercen (2019) teettämän tutkimuksen mukaan: vastaajien keskuudessa juurikin hakukoneiden käyttö (47 %) ja tuotteiden toimittajan verkkosivut (37 %) olivat suosituin informaation lähde ostoprosessin aikana. Hakukoneoptimointi on nykyisin melko edistynyt ja hakukoneissa muutama erillinen haku riittää useimmiten tavoitteeseen pääsemiseksi. Hakukoneoptimointi on monivaiheinen prosessi, mutta onnistuessaan yrityksellä on mahdollisuus päästä hakukoneissa muutaman valikoidun hakusanan osalta ensimmäisenä näytettävien hakutulosten joukkoon, joka lisää klikkauksia merkittävästi. Hakukoneiden edistyneisyys on vaikuttanut myös siihen, että opinnäytetyön kyselytutkimuksen mukaan suurin osa hakukonetta käyttävistä pienyrittäjistä löytää etsimänsä asian 2-4 hakukonehaulla.



Yrittäjät myös luottavat edelleen tuttuihin kontakteihin, eli olemassa oleviin suhteisiin hankintoja tehdessään. Tutkimuskyselyssä 20 vastaajaa kertoi tehneensä hankintoja kyseisellä tavalla, mikä oli vastausvaihtoehdoista toiseksi eniten.

Hankintojen tekemisen vaikeus ja luotettavuus tuli merkittävästi esiin vapaamuotoisissa vastauksissa. Useammat yrittäjät mainitsivat haasteiksi käydä kauppaa luotettavasti, sillä usein kaupankäyntitilanteista puuttuu sosiaalinen kanssakäyminen. Tämän lisäksi osa vastaajista kertoi haasteiksi tarkkojen tuote-esittelyjen puutteen ja yrittäjien omien palveluiden markkinoinnin haasteet, kuten somen hyödyntäminen sekä asiakkaan tavoittaminen oikeaan aikaan. Olennaisten informaatioiden puute ajaa palvelun käyttäjän pois palvelusta tai vaihtoehtoisesti ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun sähköpostilla tai puhelimitse. Myös B2B buyer report (Sana Commerce 2019) vahvistaa, että erilaisista informaatioista eniten kysyntää on tuoteinformaatioille, 67 % vastanneista haluaa päästä käsiksi tuoteinformaatioihin. Vaikka tämän opinnäytetyön kyselyvastauksien perusteella suurin osa hakukoneiden kautta hankintoja tekevistä ostaakin palvelun suoraan yrityksen sivuilta, oli tutkimukseen vastanneiden joukossa myös useita, jotka vastasivat turvautuvansa lisäyhteydenottoihin joko puhelimitse tai sähköpostitse. Tähän vaikuttaa tärkeiden informaatioiden puutteiden lisäksi myös se, millaisia tuotteita yrittäjä on hankkimassa internetistä. Sosiaalisen median koulutusta meillä kenelläkään ei luonnostaan ole ominaisuuksissa, joten on ilmiselvää, että jokaiselle somen hallitseminen myyntitilanteiden näkökulmasta ei ole helppoa.

Verkkopalveluita käyttäessään yrittäjät arvostavat eniten käytön helppoutta. Yksinkertainen käyttöliittymä ja palvelussa navigoinnin yksinkertaisuus ovat tärkeimpiä ominaisuuksia ja niitä pidettiin huomattavasti tärkeämpinä asioina, kuin visuaalisia elementtejä ja sisällön eri tyypejä. Myös mobiilikäytettävyyttä arvostettiin paljon ja älypuhelimille suunnattujen palveluiden kehitys on asia, johon tulee suunnata katseet lähitulevaisuudessa, joskin haasteena pienyrittäjille voi olla resurssien kannalta vaikeus luoda yritykselle hienot ja toimivat palvelut useille laitteille kohdennettuna. Verkkopalvelun sisältötyyleistä tekstimuotoinen sisältö osoitautui vastaajien keskuudessa videomateriaalia suosittumaksi. Videoita tärkeänä ominaisuutena piti vain 4 % vastaajista.

Huomionarvoinen asia on mahdolliset erilaisuudet yrittäjien ja tavallisten kuluttajien välillä. Ja kuten jo tietoperustassa on käsitelty, B2B- ja B2C-markkinoinnit eroavat toisistaan monilla tavoin. Kuluttajat saattavat vaatia kovin erilaisia asioita etsiessään hankintoja itselleen verrattuna yrittäjien hankintatottumuksiin. B2B-kaupankäyntiä tekevät yrittäjät arvostavat verkkopalvelussa ennen kaikkea laadukkaita tuotekuvauksia, joista tuotteen ominaisuudet tulevat esiin, kun taas asiakkaille visuaalisuus ja ulkokuori ovat enemmän tärkeässä osassa. Kun opinnäytetyön tutkimuskyselyyn vastanneista yrittäjistä 4 % piti videomateriaalia verkkosivuilla tärkeänä ominaisuutena, niin Hubspotin teettämän tutkimuksen mukaan (Kuvio 1) tavalliset kuluttajat arvostavat eniten videomateriaaleja (54 % vastaajista) heidän suosimiltaan

brändeiltä. B2B-kaupankävijät ovat toki ihmisiä ja heihin sisimmässä vetoaa myös samanlaiset asiat kuin kuluttajiin, mutta ostotilanteissa ajattelutapa B2B-myyjillä on hyvin erilainen. Vaikka B2B-ostajat ovatkin muokkaantuneet lähemmäs tavallista kuluttajaa, on eroja silti edelleen havaittavissa.

## 7.2 Ratkaisut tutkimuskysymyksiin - lyhyt tiivistelmä

Tutkimuskysymykseen ”Millaisiin B2B-verkkosivuston käyttöasteeseen vaikuttaviin asioihin tulee kiinnittää huomiota?” saatiin kyselytutkimuksesta arvokasta tietoa. Täydentäviin tutkimuskysymyksiin saatiin myös tarpeeksi sellaisia tietoja, joita ei suoraan saatu itse pääkysymykseen. Alla on taulukko, johon on koottu muutamia merkittävimmät ratkaisuvaihtoehdot tutkimuskysymyksiin.

### Millaisiin B2B-verkkosivuston käyttöasteeseen vaikuttaviin asioihin tulee kiinnittää huomiota?

Millaisella tietämys- ja osaamistasolla yrittäjät hakevat B2B -palveluita internetistä?	Millaiset ominaisuudet verkkopalvelussa vetoavat yrittäjiin?	Mitkä asiat ovat keskeisimpiä haasteita B2B-toiminnan digitalisoinnissa?
Yrittäjien valmiustaso tehdä kauppaa markkinapaikoissa on korkea.	Mahdollisimman vaivaton käyttäminen: navigoinnin helppous ja yksinkertainen käyttöliittymä.	Kaupankäynnin luotettavuudessa puutteita.
Hankintoja etsitään eniten Googlettamalla, edelleen sosiaalinen kanssakäyminen arvossaan ostotilanteissa.	Tekstimuotoinen informatiivinen sisältö.	Tuote-esittelyiden ja yhteystietojen puutteet. → Yhteydenotot puhelimitse tai poistuminen palvelusta.
Vain 9% käyttää tällä hetkellä internetin markkinapaikkoja kaupankäynnissä.	Mobiilikäytettävyys.	Kysyntää on, mutta markkinointia ja tarjontaa tulee lisätä.
Etsittävä asia löytyy yleensä muutamalla haulla, hakukoneet melko kehittyneitä nykyisin.		Palvelut tulee kohdentaa yrittäjille sopiviksi. Erilaisuus yrittäjien ja kuluttajien välillä.

Taulukko 2: Tutkimuskysymykset - tiivistelmä vastauksista

Taulukosta voidaan havaita keskeisimmät asiat jokaisen alakysymyksen kohdalla, joihin saatiin kyselyn kautta vastauksia. Asiat on pyritty koostamaan niin, että ne vastaavat mahdollisimman suoraan myös pääkysymykseen. Taulukosta käy ilmi selvästi, että joukossa on monenlaisia ratkaisuvaihtoehtoja, joista voi olla apua verkkopalvelua kehitettäessä.

### 7.3 Suositeltavat toimenpiteet tietoperustan ja kyselytutkimuksen pohjalta

Alla esiteltyjä suosituksia voidaan hyödyntää parantamaan olemassa olevan yrityksen verkkopalvelua verkkoliikenteen määrän kasvattamiseksi. Suositukset perustuvat tietoperustassa ja kyselytutkimuksessa ilmenneisiin asioihin.

1. Datan kerääminen ja sen hyödyntäminen. Asiakkaista ja verkkoliikenteestä on suositeltavaa kerätä dataa, jotta jatkossa markkinointia voidaan kohdentaa paremmin ja asiakkaita sitouttaa. Esimerkkeinä liikenteen seurannan ohjelmistot ja sähköpostilistat.
2. Asiakasymmärrys. Asiakkaiden tuntemuksen kehittäminen esimerkiksi asiakaskyselyillä ja vuorovaikutuksella asiakkaiden kanssa ja tämän pohjalta asiakaspersoonien kehittäminen.
3. Kanavaosaaminen. Kun kohderyhmä on tiedossa ja siitä tiedetään taustoja, on oikean some-kanavan tai muun palvelun valitseminen kohderyhmän tavoittamiseksi helpompaa.
4. Sisältöjen kehittäminen. Sisältöjen informatiivisuus ja hakukoneystävällisyys. Asiakkaita palvelevat tärkeät tiedot esille, esimerkiksi tarkat tuotekuvaukset ja yhteystiedot. Sisältöjen kehittäminen palvelemaan monenlaisia laitteita.
5. Markkinointi B2B-kaupankävijän näkökulmasta. Palvelun kehittäminen enemmän B2B-ostajia palvelevaksi. Yrittäjiin vetoavat erilaiset asiat kuin kuluttajiin, esimerkkinä erilaiset palvelun sisältöihin liittyvät mieltymykset.
6. Käytettävyytestaus. Verkkopalvelun toimivuuden, palvelun navigoinnin ja helppokäyttöisyyden varmistaminen. Käytettävyyden huomiointi monenlaisia laitteita käytettäessä.
7. Digitaalisen kaupankäynnin luotettavuuden parantaminen. Ostoprosessin toimivuus, asiakkaalle asioiden hoitaminen mahdollisimman vaivattomaksi verkkopalvelussa.

### 7.4 Loppusanat ja ehdotukset jatkotutkimuksille

Tutkimuksessa löydettiin vastauksia tutkimuskysymyksiin ja näin ollen tavoitteet pääosin täyttyivät. Kaikkea tietoperustassa käsiteltyä tietoa ei päästy parhaalla mahdollisella tavalla hyödyntämään toimeksiantajayrityksen lopettamispäätöksen johdosta, mutta tietoperusta kuitenkin toi alustavia vastauksia useimpiin tutkimuskysymyksiin, joita tutkimuskyselyn vastaukset vahvistivat. Muutamiin tietoperustan asioihin ei saatu kyselyllä kattavasti vahvistusta, tällaisia olivat asiakaslähtöisyys, kanavaosaaminen sekä saadun datan hyödyntäminen ja seuranta.

Tästä huolimatta opinnäytetyö antaa lisäarvoa kattavalla tietoperustalla ja kyselystä saadulla tiedolla, joita muut tahot voivat jatkossa hyödyntää.

Kyselytutkimuksen tulokset olivat samansuuntaisia useiden muiden aiemmin tehtyjen B2B-tutkimuksien kanssa ja vaikuttaa siltä, että erot ulkomaiden ja kotimaan välillä eivät ole erityisen merkittäviä tämän opinnäytetyön aihealueiden suhteen. Enemmän huomiota herättävää ovat tavallisen kuluttajan ja yrittäjän väliset erot hankintatilanteisiin liittyvissä mieltymyksissä.

Tämän opinnäytetyön jatkeeksi voisi tutkia tarkemmin yrittäjien välisten markkinapaikkojen kannattavuutta taloudellisesta näkökulmasta. Tietoperustassa käsiteltiin muutamia asioita, joita ei tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksessa käsitelty, joten näistä olisi mahdollisuus järjestää uusi kysely. Lisäksi työ toimii hyvänä ohjeistuksena monille toiminnallisille opinnäytetöille, joissa tehdään verkkosivut tai optimoidaan olemassa olevia verkkosivuja.

## Lähteet

### Painetut

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? PunaMusta.

Kananen, J. 2008. Kvali, Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän Yliopistopaino.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Suomen Yliopistopaino.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 2. painos. Helsingin Kamari.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B myynnin uusi aika. Helsinki: Talentum Media.

Pyyhtiä T., Roponen S., Frosterus N., Mertanen P., Vastamäki R., Syväniemi A., Markkula T., Gummerus M., Räsänen S., Frosmön työryhmä. 2017. Digin mitalla 2.0: Verkkomarkkinoinnin ja myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien Liitto.

### Sähköiset

Adams, R. 2017. 23 proven ways to drive traffic to your website. Forbes. Viitattu 30.5.2019. <https://www.forbes.com/sites/robertadams/2017/04/10/23-proven-ways-to-drive-traffic-to-your-website/#2fdd94152654>

Content Marketing Institute. 2018. B2B Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends—North America. Viitattu 9.7.2019. <https://www.slideshare.net/CMI/b2b-content-marketing-2019-benchmarks-budgets-and-trendsnorth-america>

Demand Base. 2018 B2B buyers survey report. Viitattu 29.5.2019. <http://e61c88871f1fbaa6388d->

[c1e3bb10b0333d7ff7aa972d61f8c669.r29.cf1.rackcdn.com/DGR\\_DG081\\_SURV\\_B2BBu-yers\\_Jun\\_2018\\_Final.pdf?mkt\\_tok=eyJpIjoiTVdKak5URTNPV1E1TkRkaSIsInQiOiJVZWhyS0EwO-VMwK2hJd2xkWnREakFTM3NVM2ptNloyMTRien-JUM3J5Wk1KSndPM1wvbnpzTlM2YTF5YkRUSzhcL0lPeUtJSWVrRWJJJaFFiOVwvbDFk-ZkhJT01mS2N3WTBSWmhRVk9yTWNBT1czR2x4aG56ZnNrR1NGYnYza3dpclJPYyJ9](https://c1e3bb10b0333d7ff7aa972d61f8c669.r29.cf1.rackcdn.com/DGR_DG081_SURV_B2BBu-yers_Jun_2018_Final.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTVdKak5URTNPV1E1TkRkaSIsInQiOiJVZWhyS0EwO-VMwK2hJd2xkWnREakFTM3NVM2ptNloyMTRien-JUM3J5Wk1KSndPM1wvbnpzTlM2YTF5YkRUSzhcL0lPeUtJSWVrRWJJJaFFiOVwvbDFk-ZkhJT01mS2N3WTBSWmhRVk9yTWNBT1czR2x4aG56ZnNrR1NGYnYza3dpclJPYyJ9)

Fonecta. B2B VS B2C - Miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista? Viitattu 20.1.2020. <https://www.fonecta.fi/b/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttaja-markkinoinnista>

Google. How search works. Viitattu 12.8.2019. <https://www.google.com/intl/fi/search/howsearchworks/algorithms/>

Halen, L. 2017. Tunnista hyvä sisältö - 8 asiaa parempaan sisällön tuottamiseen. Viitattu 15.7.2019. <https://corellia.fi/tunnista-hyva-sisalto-8-asiaa-parempaan-sisallon-tuottamiseen/>

Hall, S. 2019. SEO Made Simple: Where & How To Use Keywords in Your Content. Viitattu 18.6.2019. <https://optinmonster.com/using-keywords-to-improve-your-seo/>

HubSpot. 2018. Content trends: Global preferences. Viitattu 15.8.2019. <https://blog.hubspot.com/news-trends/content-trends-global-preferences>

Huff Industrial Marketing, KoMarketing, BuyerZone. 2015. B2B web usability report. Viitattu 16.7.2019. <https://komarketing.com/files/b2b-web-usability-report-2015.pdf>

Jyväskylän yliopisto. Laadullinen tutkimus. Viitattu 20.1.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkujat/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Kananen, J. 2018. Digitaalisen B2B-markkinoinnin haasteet. Viitattu 20.1.2020. <https://verkkoledet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/10/26/digitaalisen-b2b-markkinoinnin-haasteet/>

Lianatech. 2019. 6 tapaa verkkosivujen kävijämäärän kasvattamiseen. Viitattu 27.6.2019. <https://www.lianatech.fi/blogi/6-tapaa-verkkosivujen-kavijamaaran-kasvattamiseen.html>

Lime. CRM. Viitattu 25.8.2019. <https://www.lime-technologies.fi/crm/>

Montti, R. 6 reasons why website traffic is down. Viitattu 25.8.2019. <https://www.searchenginejournal.com/why-site-traffic-is-down/273195/#close>

Moz. 2019. Google algorithm change. Viitattu 12.8.2019. <https://moz.com/google-algorithm-change>

Puuska, T. 2017. Asiakkaan ostopolku: miten asiakkaasi hakee tietoa verkosta? Viitattu 8.5.2019. <https://thinkfast.fi/blog/asiakkaan-ostopolku/>

Routio, P. Havainnoivat tutkimustavat. Viitattu 28.5.2019. [http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html\\_files/1362\\_empiir.html](http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/1362_empiir.html)

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. Koodaus. Viitattu 5.11.2019. [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_2\\_2.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_2.html)

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. Teemoittelu. Viitattu 11.11.2019. [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_4.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html)

Sana Commerce. 2019. The B2B Buying Process 2019 Report. Viitattu 2.12.2019. <https://info.sana-commerce.com/rs/908-SKZ-106/images/sana-commerce-b2b-buyer-report-eng.pdf>

Seppä, M. 2014 Miten B2B-markkinointi eroaa B2C-markkinoinnista? 5 tärkeintä eroavaisuutta. Viitattu 15.11.2019. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/5-tarkeinta-eroavaisuutta-miten-b2b-markkinointi-eroaa-b2c-markkinoinnista>

Suomen Digimarkkinointi. Miten välttää liikenteen katoaminen verkkosivuja uudistettaessa? Viitattu 25.8.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-valttaa-liikenteen-katoamisen-verkkosivuja-uudistettaessa>

Suomen Digimarkkinointi. Sisältömarkkinointi ja markkinoinnin evoluutio. Viitattu 10.10.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-ja-markkinoinnin-evoluutio>

Suomen Digimarkkinointi. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 15.8.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Tilastokeskus. Pk-yritys. Viitattu 4.2.2020. [https://www.stat.fi/meta/kas/pk\\_yritys.html](https://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html)

Tilastokeskus. 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Viitattu 29.6.2019. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html)

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Viitattu 30.7.2019. [https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/fi-les/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/fi-les/HTK_ohje_2012.pdf)

Tuutti, J. 2019. Vierailijasta asiakkaaksi - dataohjattu B2B-markkinointi tuo lisää myyntiä ja mitattavia tuloksia. Viitattu 15.7.2019. <http://www.jarmotuutti.fi/kirjat/vierailijasta-asiakkaaksi/>

Usability.gov. Usability testing. Viitattu 6.8.2019. <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/usability-testing.html>

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Viitattu 11.11.2019. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Xetnet. Domainin sivujen uudelleenohjaus. Viitattu 25.8.2019. <https://www.xetnet.fi/domain-sivujen-uudelleenohjaus/>



## Kuviot

Kuvio 1: Kuluttajien suosimat sisältötyypit (HubSpot 2017)

Kuvio 2: Yritysten käyttämät sisältömarkkinoinnin keinot (Content Marketing Institute 2018)

Kuvio 3: Verkkosivujen ongelmakohdat jotka aiheuttavat poistumisen sivuilta (Huff Industrial Marketing 2015)

Kuvio 4: Palveluiden myynti muualla internetissä. (*Surveylegend*)

Kuvio 5: Palveluiden ostaminen suoraan internetistä (*Surveylegend*)

Kuvio 6: Yrittäjien valmius käyttää B2B-kaupankäynnin markkinapaikkaa ostamiseen (*Surveylegend*)

Kuvio 7: Yrittäjien valmius myydä palveluitaan B2B-kaupankäynnin markkinapaikassa (*Surveylegend*)

Kuvio 8: Yrittäjien hankintamenetelmät (*Surveylegend*)

Kuvio 9: Hakukoneiden käytön aktiivisuus (*Surveylegend*)

Kuvio 10: Yrittäjien hakukonehakujen määrät (*Surveylegend*)

Kuvio 11: Tärkeimmät verkkopalvelun ominaisuudet (*Surveylegend*)

## Taulukot

Taulukko 1: Avointen kysymysten vastausten tiivistelmä.

Taulukko 2: Tutkimuskysymykset - tiivistelmä vastauksista

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomakkeen kysymykset

Liite 1: Kyselylomakkeen kysymykset

Voisitko kuvitella myyväsi palveluitasi muualla kuin omalla internet-sivustollasi?

- a) Kyllä
- b) Ei

Voisitko kuvitella ostavasi palveluita yrityksellesi suoraan internetistä?

- a) Kyllä
- b) Ei

Voisitko kuvitella ostavasi muiden yritysten palveluita sivustolta, jonka tarkoituksena on välittää myyvien yritysten palveluja ostaville yrityksille? (yrittäjien välisen kaupankäynnin markkinapaikka)

- a) Kyllä
- b) Ei

Olisitko valmis myymään omia palveluitasi vastaavanlaisella sivustolla?

- a) Kyllä
- b) Ei

Millä tavoin teet hankintoja yrityksellesi tällä hetkellä?

- a) Googlettamalla ja suoraan yrityksen sivuilta
- b) Googlettamalla ja lähettämällä viestiä
- c) Googlettamalla ja soittamalla
- d) Internetin markkinapaikoista

- e) Tuttujen kontaktien kautta
- f) Sosiaalisen median kautta tiedustellen parhaita yrityksiä
- g) Jokin muu

Käytätkö säännöllisesti hakukoneita tehdessä hankintoja yrityksellesi?

- a) Usein
- b) Silloin tällöin
- c) Harvoin

Löydätkö etsimäsi palvelut yrityksellesi hakukoneesta...

- a) Yhdellä hakukonehaulla
- b) 2-4 haulla
- c) Useammalla haulla

Mitä ominaisuuksia pidät tärkeimpänä verkkopalvelussa? valitse kolme:

- a) Yksinkertainen käyttöliittymä
- b) Toiminnalliset ominaisuudet, esim. Somen Jaa-painikkeet
- c) Tekstimuotoinen sisältö
- d) Videot
- e) Visuaalisesti näyttävät sivut
- f) Navigointi, esim. hakupalkit, navigointivalikot jne.
- g) Hyvä mobiilikäytössä

Kuvaile vapaamuotoisesti, millä tavoin olet joutunut muuttamaan yrityksesi myyntityötä digitalisoitumisen myötä viime vuosina?

Kuvaile vapaamuotoisesti, millaisia haasteita internetin välityksellä tehtävä kaupankäynti mielestäsi sisältää? Mitä asioita haluaisit itse kehittää?